



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2010

Ermanno Aparo

**A CULTURA CERÂMICA
NO DESIGN DA JOALHARIA PORTUGUESA**



Ermanno Aparo

**A CULTURA CERÂMICA
NO DESIGN DA JOALHARIA PORTUGUESA**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Design, realizada sob a orientação científica da Prof. Doutora Maria de Fátima Teixeira Pombo, Professora Associada do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Investigação financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do III Quadro Comunitário de Apoio, participado pelo Fundo Social Europeu e por fundos Nacionais do MCTES

Para Lilitana e Rita, que acompanharam com amor, paciência e altruísmo este meu desafio, compartilhando, compreendendo e apoiando-me nos momentos melhores e piores deste trabalho.
Grazie.

o júri

Presidente

Prof. Dr. José Rodrigues Ferreira da Rocha
Professor catedrático da Universidade de Aveiro

Prof. Dr. António Quadros Ferreira
professor catedrático da Faculdade de Belas Artes
da Universidade do Porto

Prof. Dra. Maria de Fátima Teixeira Pombo (orientadora)
professora associada da Universidade de Aveiro

Prof. Dr. João Carlos de Castro Abrantes
professor adjunto da Escola Superior de Tecnologia e Gestão
do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Prof. Dr. Rui Miguel Ferreira Roda
professor auxiliar convidado da Universidade de Aveiro

Prof. Arch. Giovanni Lauda (co-orientador)
professor da Domus Academy de Milão
professor convidado da Facoltà di Architettura da Università
degli Studi de Palermo
professor da Faculty of Fine Arts da Yeditepe University
de Instambul

agradecimentos

Quando se começa um agradecimento há sempre o receio de esquecer alguém ou de escolher uma ordem pouco apropriada. Por isso, decidi utilizar uma sequência baseada em critérios claramente pessoais, uma mistura entre a emotividade e a racionalidade, deixando que seja o cérebro a acompanhar a lógica do coração. Começo por agradecer à minha orientadora, a Professora Fátima, pela coragem que demonstrou quando acreditou em mim e pelo saber que me transmitiu, nas noções relacionadas com a teoria do design e com o método de investigação. Agradeço também ao meu co-orientador, Giovanni Lauda, que foi uma presença importante para a definição do percurso projectual e para a estruturação do concept. Ao Professor João Abrantes que foi determinante para a compreensão dos aspectos tecnológicos e produtivos da cerâmica, ajudando-me a construir, passo a passo, as experiências que se tornaram fundamentais para a prossecução deste trabalho de investigação. Agradeço também a disponibilidade e a competência de pessoas de outros âmbitos, como a Professora Arqueóloga Olga Matos, o falecido Antropólogo José Morais e o Arquitecto Manuel Carvalho e Sousa. Agradeço ainda ao Francisco Sampaio e ao Alberto Rego pelos seus contributos acerca da Cultura Material local que, permitiram focar a minha pesquisa em âmbitos onde era necessária uma consultadoria pontual, capaz e pertinente.

Aos alunos, a todos aqueles que acreditaram nos projectos propostos, agradeço as respostas dadas. Elas demonstraram que o desenvolvimento do design como disciplina se baseia na eficácia do cruzamento da temática da investigação com o ensino. Quero ainda agradecer a Ampelio Bucci, a Dante Donegani e a Andrea Branzi que, em três momentos distintos do meu percurso, facilitaram a minha passagem do universo da Domus Academy para o da investigação em design. Aos três agradeço, pelo que aprendi durante a minha experiência milanesa e pelas conversas durante a minha tese. Graças a eles foi mais fácil aplicar as noções que aprendi na Domus Academy no contexto do design português. Aos colegas designers Paulo Pereira e Dino Alves que me ajudaram a optar por algumas das escolhas relacionadas com a estruturação gráfica deste texto.

Por fim quero fechar agradecendo à Liliana, pelo apoio contínuo e incondicionado, por ter-me ajudado na difícil tarefa de revisão deste texto, demonstrando paciência e compreensão, transmitindo-me tranquilidade e a força necessária para levar a bom êxito este trabalho. E ainda, aos meus pais, Emilio e Rita, e ao meu irmão Eugenio, tão longe e ao mesmo tempo tão perto. Grazie!

palavras-chave

Cultura Cerâmica. Joalheria. Cultura do Fazer. Cultura do Projecto. Modularidade. Arquétipo. Tipologia. Valor Semântico. Valor Simbólico. Sistema de Produto. Design Estratégico.

resumo

Este trabalho de investigação tem como objectivo contribuir para o aprofundamento de estudos vocacionados para o desenvolvimento de novos produtos, suportado pelo encontro entre duas Culturas do Fazer, a cerâmica e a joalheria, e orientado pela Cultura do Projecto, o design. A análise e a ponderação acerca dos pontos em comum entre estas duas culturas materiais, em particular no contexto português, são a base para a definição e a aplicação de um novo concept de produto, mediado por uma metodologia projectual e sustentado nas noções de Modularidade, de Arquétipo, de Tipologia, de Valor Semântico, de Valor Simbólico, de Sistema de Produto e de Design Estratégico. Esta dissertação desenvolve-se ao longo de duas partes, após uma introdução em que se define o objecto de estudo e a metodologia da investigação. A primeira parte tem quatro capítulos. O primeiro capítulo trata do enquadramento teórico da Cultura Cerâmica a partir de uma análise histórico-tipológica (desde a cultura mesopotâmica até ao século XXI) orientando-se para o contexto português: os lugares de produção cerâmica e o azulejo como portador de cultura. O segundo capítulo, centrando-se em Portugal como lugar de investigação, estuda a Joalheria num âmbito experimental, analisando o valor simbólico da jóia. No terceiro capítulo interpreta-se o design entre tradição e inovação, nomeadamente a sua importância como veiculador cultural, o seu relacionamento com o artesanato e a relevância do laboratório como lugar de experimentação. O quarto capítulo analisa a acção do cruzamento entre os dois sectores – cerâmica e joalheria – na definição da cultura material, na Europa e em Portugal. Clarifica-se também o conceito de Sistema de Produto quando aplicado, como projecto piloto, à Joalheria, servindo-se de estudos de caso como mediadores experimentais. A segunda parte tem três capítulos. No primeiro capítulo analisam-se e averiguam-se tipologias de jóias existentes, assim como algumas provas laboratoriais que permitem o entendimento da tecnologia cerâmica no desenvolvimento de um projecto de Joalheria. Possibilita-se, deste modo, o surgimento dos primeiros estudos tipológico-formais determinantes para a definição da tipologia de projecto jóia-azulejo. No segundo capítulo define-se uma estratégia metodológica para aplicar a um produto de jóia cerâmica, analisando a particular importância do factor emocional na tomada de decisão do cliente. O terceiro capítulo defende um projecto experimental, como momento de verificação, aplicação e materialização do estudo desenvolvido nesta dissertação, proporcionando uma ocasião projectual para avaliar as potencialidades de um produto futuro, orientado pelo design, fruto do cruzamento entre a Cultura Cerâmica e a Joalheria em Portugal.

keywords

Ceramics Culture. Jewelry. The Culture of Making. Project Culture. Modularity. Archetype. Typology. Semantic Value. Symbolic Value. Product System. Strategic Design.

abstract

This research aims to contribute to further in-depth studying on new products development, based on the convergence of two different Cultures of Making, ceramics and jewelry, and guided by design as Project Culture. The analysis and reasoning regarding the common traits of these two material cultures, in the Portuguese particular context, is the keystone for the definition and implementation of a new product concept, mediated by projectual methodology and founded upon the concepts of Modularity, Archetype, Typology, Semantic Value, Symbolic Value, Product System and Strategic Design. The present dissertation is divided into two sections, following an introduction defining the object of study and the research methodology. In the first section, the first of four chapters addresses the Ceramics Culture theoretical framework, through an historical-typological analysis (since Mesopotamian culture until the twenty-first century) circumscribing the Portuguese context: ceramics production sites and the Portuguese 'azulejo' (tile) as culture bearer. The second chapter comprises Jewelry study in an experimental approach, analyzing the symbolic value of the jewelry item, focusing on Portugal as site of investigation. The third chapter provides design interpretation within tradition and innovation, namely presenting design significance as cultural disseminator, its rapport with crafts and the relevance of laboratory experiments. The fourth chapter analyzes the role of the intercross between the two areas – ceramics and jewelry – upon the definition of material culture in Portugal and in Europe. It also clarifies the concept of Product System when applied as pilot project on Jewelry, making use of case studies as experimental mediators. The second section, with three chapters, starts by analyzing and exploring in the first chapter the existing typologies of jewelry items, as well as several laboratory tests that allow recognizing ceramic technology in the development of a Jewelry project. Hence, the advent of the first formal-typological studies, decisive to define the project typology 'azulejo' (tile) -jewelry item, is enabled. The second chapter describes a methodological strategy to apply on a ceramic jewelry product, analyzing the particular importance of the emotional factor in the client's decision making process. The third chapter advocates an experimental project as moment of verification, implementation and substantiation of the study developed in this dissertation, granting a projectual opportunity to assess the potentialities of a future product, oriented by design, result of the intercross between Ceramics Culture and Jewelry in Portugal.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	5
1.1. Definição do tema	5
1.2. Enquadramento temático	8
1.3. Fundamentação	13
1.4. Objectivos do trabalho.....	14
1.5. Metodologia	15
1.6. Investigação posterior.....	16
 PARTE I.....	 18
CAPÍTULO 1 – A CULTURA CERÂMICA	18
1.1. Análise histórico-tipológica	18
1.1.1. A cultura cerâmica na Mesopotâmia.....	21
1.1.2. A cultura cerâmica no Antigo Egipto.....	22
1.1.3. A cultura cerâmica dos Fenícios	23
1.1.4. A cultura cerâmica na Grécia Antiga	25
1.1.4.1. Creta e Micenas.....	25
1.1.4.2. A Grécia continental e a Magna Grécia	26
1.1.5. A cultura cerâmica na Etrúria	28
1.1.6. A cultura cerâmica na Roma Antiga	29
1.1.7. A Cultura cerâmica no Oriente.....	30
1.1.7.1. A China	30
1.1.7.2. O Japão.....	32
1.1.8. A cultura cerâmica islâmica	34
1.1.9. A cultura cerâmica de Bizâncio.....	36
1.1.10. A cultura cerâmica em Espanha.....	37
1.1.11. A cultura cerâmica em Itália	39
1.1.12. A cultura cerâmica em França.....	41
1.1.13. A cultura cerâmica na Alemanha	42
1.1.14. A cultura cerâmica na Holanda.....	43
1.1.15. A cultura cerâmica em Inglaterra.....	44
1.1.16. A cultura cerâmica durante o período <i>Arts and Crafts</i>	45
1.1.16. 1. O caso Wedgwood	46

1.1.17. A cultura cerâmica no século XX	47
1.1.17.1. A cerâmica na Art Déco	47
1.1.17.2. A cerâmica na Bauhaus	48
1.1.17.3. Memphis	49
1.2.17.4. Droog Design	50
1.1.18. A cultura cerâmica em Portugal.....	51
1.2. Os lugares de produção cerâmica em Portugal.....	57
1.2.1. Estremoz: a Fábrica da Viúva Antunes.....	57
1.2.2. Lisboa: a Real Fábrica do Rato, a Real Fábrica da Bica do Sapato, a Fábrica da Viúva Lamego e a Real Fábrica de Louça de Sacavém	58
1.2.3. Caldas da Rainha: a Fábrica de Dona Maria dos Cacos, a Fábrica de Rafael Bordalo Pinheiro..	60
1.2.4. Leiria: a Fábrica do Juncal.....	63
1.2.5. Coimbra: a Fábrica do Rossio de Santa Clara.....	64
1.2.6. Aveiro: a Fábrica do Cojo, a Fábrica da Vista Alegre.....	65
1.2.7. Porto e Vila Nova de Gaia: a Fábrica de Massarelos, a Fábrica de Miragaia, a Fábrica de Santo António de Vale de Piedade, Fábrica do Cavaquinho	69
1.2.8. Viana do Castelo: a Fábrica de Darque.....	72
1.3. O azulejo como portador de cultura	75
1.3.1. Definição do tema	75
1.3.2. Contexto Histórico.....	76
1.3.3. O azulejo em Portugal	84
 CAPÍTULO 2 – A JOALHARIA COMO ÂMBITO EXPERIMENTAL	93
2.1. Análise histórica no contexto português	93
2.1.1. Idade do Cobre ou Calcolítico	94
2.1.2. Idade do Bronze.....	96
2.1.3. A presença fenícia na Península Ibérica	96
2.1.4. A influência da cultura Céltica na joalheria portuguesa.....	97
2.1.5. A cultura Castreja	98
2.1.6. Idade do Ferro	100
2.1.7. A influência do Império Romano em Portugal	101
2.1.8. O período da Idade Média.....	104
2.1.9. A influência do período dos Descobrimentos	106
2.1.10. Do século XVII ao século XIX	107
2.1.11. A influência da Arte Nova na joalheria portuguesa.....	112
2.1.12. Que joalheria para o século XXI?	113
2.2. O valor simbólico da joalheria.....	115

CAPÍTULO 3 – O DESIGN ENTRE A TRADIÇÃO E A INOVAÇÃO.....	125
3.1. <i>O papel do design na transmissão de cultura</i>	<i>125</i>
3.2. <i>O design e o artesanato: a cultura do projecto versus a cultura do fazer</i>	<i>130</i>
3.3. <i>A oficina como laboratório de experimentação.....</i>	<i>142</i>
 CAPÍTULO 4 – A CULTURA CERÂMICA NO DESIGN DA JOALHARIA PORTUGUESA... 153	
4.1. <i>A cerâmica e a joalharia como meios de expressão da cultura material</i>	<i>153</i>
4.1.1. O contexto Europeu	153
4.1.2. O contexto Português	159
4.2. <i>A jóia como um sistema de produto</i>	<i>168</i>
4.3. <i>O projecto Nuance: uma experiência de produto inovador na joalharia</i>	<i>177</i>
4.4. <i>A Cultura cerâmica no Design de joalharia: experiências paralelas.....</i>	<i>185</i>
4.4.1. O caso do contexto Holandês	190
4.4.2. O caso Sargadelos.....	196
 CONCLUSÕES INTERMÉDIAS	200
 PARTE II	205
CAPÍTULO 1 – DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO	205
1.1. <i>Análise das tipologias existentes e determinação das primeiras premissas de projecto.</i>	<i>205</i>
1.2. <i>Análise e verificação das possíveis soluções tecnológico-produtivas</i>	<i>212</i>
1.2.1. Provas de cor	216
1.2.2. Provas físicas/mecânicas.....	220
1.3. <i>Primeiros estudos tipológico-formais.....</i>	<i>223</i>
1.4. <i>Para uma nova tipologia de jóias em cerâmica.....</i>	<i>233</i>
 CAPÍTULO 2 – DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA.....	241
2.1. <i>A importância da emoção na definição da estratégia de produto.....</i>	<i>241</i>
2.2. <i>Os factores negativos como criação de uma oportunidade</i>	<i>249</i>
2.3. <i>O desenvolvimento de uma jóia como um produto orientado para o cliente ..</i>	<i>256</i>
2.4. <i>Do produto local para o mercado global</i>	<i>263</i>
2.5. <i>Definição de uma estratégia para o lançamento de um novo produto na área da joalharia</i>	<i>268</i>

CAPÍTULO 3 – FASE EXPERIMENTAL	280
<i>3.1. Premissas para um cenário de sistema de produto de jóia-azulejo.....</i>	<i>280</i>
<i>3.2. Luxtiles: um projecto de novas jóias entre a cerâmica e a filigrana.....</i>	<i>288</i>
3.2.1. Premissas do projecto.....	288
3.2.2. Desenvolvimento dos projectos das jóias	291
3.2.3. Simulação de uma sequência produtiva	294
3.2.3.1. Primeira etapa: produção do pó cerâmico:.....	295
3.2.3.2. Segunda etapa: produção das pastilhas:	297
3.2.3.3. Terceira etapa: maquinação das pastilhas e definição do componente cerâmico das jóias.....	298
3.2.3.4. Quarta etapa: cozedura final e sinterização das peças cerâmicas	299
3.2.3.5. Quinta etapa: acabamento das peças cerâmicas.....	300
3.2.3.6. Sexta etapa: montagem das peças cerâmicas.....	301
3.2.3.7. Sétima etapa: aplicação dos componentes em filigrana.....	301
3.2.4. Descrição de alguns dos projectos desenvolvidos no âmbito do Luxtiles	304
3.2.4.1. Projecto Le secret du Léopard	305
3.2.4.2. Projecto Trompe D'Or	309
3.2.4.3. Projecto Chiado	313
3.2.4.4. Projecto Bandô-Braga	316
3.2.4.5. Projecto Fragmentos.....	319
<i>3.3. Estratégia para o lançamento do produto</i>	<i>322</i>
<i>3.4. Oportunidades para um futuro produto de 'jóia-azulejo'</i>	<i>331</i>
 CONCLUSÃO – CONSIDERAÇÕES FINAIS	339
 BIBLIOGRAFIA	357
 ÍNDICE DAS IMAGENS COM AS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	370
 ÍNDICE REMISSIVO	386

INTRODUÇÃO

1.1. Definição do tema

A *Cultura Cerâmica no Design da Joalheria Portuguesa* é um projecto de investigação que propõe analisar, avaliar e evidenciar os pontos de contacto existentes entre as temáticas da cerâmica e da joalheria. Os dois âmbitos da cultura material são a base para a criação de uma nova tipologia de produto. Embora a cerâmica e a joalheria se afirmem como dois âmbitos distintos, elas têm pontos em comum conotados culturalmente. Desta ligação, entre a cerâmica e a joalheria, fruto da partilha de motivos decorativos e da aplicação de materiais cerâmicos podem surgir produtos de joalheria. Ao longo dos séculos verifica-se que a cultura cerâmica tem influenciado de modo decisivo o desenvolvimento humano. Esta atitude era fruto das evoluções políticas e sociais, que permitiam que a cerâmica se adaptasse às contingências que se iam apresentando, tirando partido das novas capacidades tecnológicas para servir de campo experimental ao projecto. A cerâmica tem-se afirmado como um material com características adaptáveis ao contexto, disponibilizando respostas adequadas e permitindo que se encontrassem novos âmbitos aplicacionais em alternativa a outros materiais. Simultaneamente, o material cerâmico tem contribuído de modo relevante para a história dos povos apresentando-se como um excelente suporte narrativo. Um *kantharos*¹, um prato ou um azulejo podem ser interpretados, não só como artefactos que o homem desenvolveu para beber, comer ou para proteger as suas habitações, mas também como veiculadores de histórias que caracterizavam uma época, um lugar ou uma sociedade. A joalheria, por sua vez, distingue-se como uma área que cruza o desejo humano de adornar com a necessidade individual de distinção no seio da sua sociedade. O valor simbólico da jóia expressa-se no uso da peça de joalheria, nomeadamente, guardando sentimentos, afectos, para proteger o utilizador das influências do exterior ou para manifestar a própria crença. A atenção dedicada em satisfazer conceitos como a beleza ou a singularidade tem estimulado a experimentação contínua na aplicação de materiais e no desenvolvimento de linguagens, transformando a joalheria numa das áreas mais originais para a leitura da cultura de uma sociedade. Esta investigação, ao orientar-se para o percurso histórico português, evidencia como a cerâmica e a joalheria contribuíram determinantemente para a definição da cultura lusitana. Ambas influenciaram-se mutuamente e evidenciaram pontos de contacto como no caso da utilização de um vocabulário de símbolos comum.

¹ O *kantharos* é uma tipologia de taça cuja definição nasce na Antiga Grécia que “repete a forma do cálice, com a presença de duas asas em fita (...)” (Cristofani, 1999:46) e que era utilizada pelos gregos, etruscos e romanos, num ritual associado ao culto de Dionísio e por isso ao vinho.

A cerâmica e a joalharia têm contribuído, juntamente com outras actividades culturais, para a identificação de lugares que enriquecem o património cultural português, propondo um panorama de diversidade conotativa que pode e deve ser interpretado como factor de qualidade. Os materiais cerâmicos apresentam uma atitude experimental que se manifesta na versatilidade e na abertura ao relacionamento com outros materiais. Esta característica pode ser considerada como premissa para o desenvolvimento deste trabalho de investigação que tem, entre outros, o objectivo de demonstrar a importância dos dois âmbitos na qualificação da cultura material portuguesa. As possíveis afinidades temáticas e os contactos proporcionados ao longo do percurso histórico desenvolvido, podem ter um papel importante para a definição da criação de novos produtos conotados culturalmente.

No panorama global e segundo Ezio Manzini, o design move as suas escolhas articulando-se em diferentes subsistemas que, individualmente, são caracterizados por uma história singular e por diferentes graus de complexidade que comportam uma ampla gama de sistemas de funcionamento. “O design implica a capacidade de se mover através desta rede de modelos sobrepostos e interligados, negociando pontos de convergência entre os organismos sociais, debatendo e determinando, a cada instante, finalidades e significados.” (Manzini, 1993:55). O design, enquanto disciplina capaz de criar, de gerir recursos e percursos pode, por meio de estratégias associadas, conceber produtos e determinar o seu sucesso. A leitura e a interpretação das potencialidades do material cerâmico devem relacionar-se com as necessidades qualitativas e funcionais da joalharia numa simbiose perfeita, capaz de proporcionar uma resposta de projecto apropriada e que combina as mais valias dos dois âmbitos culturais. Designadamente, aproveitando e gerindo os pontos de contacto e propiciando um cenário de significação em que o produto se insere. O design actua como uma actividade capaz de produzir valores projectuais.

O designer, quando tira partido de valores tangíveis (propriedades, características e processamento de materiais) e de valores intangíveis (valores culturais, valores simbólicos) elabora uma análise e uma avaliação que, consequentemente, poderão ser aplicadas num contexto de produto. Assumindo como premissa a sustentabilidade do processo produtivo, o designer relaciona a cultura do fazer, que caracteriza as realidades produtivas locais com a cultura do projecto, na sua visão sistémica do produto. O design torna-se um factor estratégico para a definição de novos cenários de produto. A sobrevivência destas realidades poderá passar pela criação de produtos culturalmente referenciados. Ao design cabe a responsabilidade da escolha de materiais e de processos produtivos compatíveis com os recursos existentes. O design contribui para a definição da

identidade cultural construindo cenários coerentes, válidos e capazes de se afirmarem no mercado da joalheria: um sector ávido à recepção de produtos inovadores conotados com o factor de qualidade. Considerando estes limites projectuais, pareceu pertinente avançar com um estudo que legitimasse e qualificasse a temática do projecto em relação a outras áreas, nomeadamente em relação ao design de joalheria. Pretendia-se projectar um sistema de produto e não desenhar uma jóia. Para isso, demonstrou-se a possibilidade de assumir a existência e a validade das premissas elaboradas acerca das duas áreas de intervenção. Desta forma, avançou-se para a definição do conceito de base do projecto, fruto de um processo exaustivo e orientado para a criação de um produto que expressasse a cultura cerâmica no design da joalheria portuguesa. Posteriormente, tornou-se necessário estruturar uma estratégia projectual que beneficiasse da interacção dos diferentes factores que caracterizam os dois âmbitos. Esta acção era determinante para a proposta de um produto capaz de oferecer valores objectivos em mercados de referência. Segundo Giulio Ceppi “restringir o conceito de design estratégico ao alcance de um simples objectivo de mercado, parece ser no mínimo limitativo: ainda mais se avaliamos a complexidade e a abrangência dos instrumentos, das técnicas e das metodologias dos quais hoje o design dispõe e necessita, e que são inevitavelmente parte expressiva e não neutral do processo.” (Ceppi, 2008:41). Criar uma estratégia em que os produtos são procurados e apreciados significa articular e gerir o processo para que se possa aplicar correctamente a estratégia no produto. Esta operação passa pela definição de uma ideia de fundo que, posteriormente, poderá servir para os diferentes momentos que determinarão o projecto global.

Ao longo do trabalho proposto faz-se referência a diferentes abordagens que permitiram formular a definição de um quadro completo, articulado e útil para a criação de um produto entre a cerâmica e a joalheria. Neste sentido, avançou-se para o cruzamento de conjunturas de investigação teórica com momentos práticos, oferecendo um estudo articulado que, desde o início, afirmou a sua proximidade ao design no argumento tratado e no método adoptado. Da leitura e da análise surgiram os conteúdos para fundamentar a criação de um novo produto cerâmico na área da joalheria. Nomeadamente, um produto capaz de fornecer as directrizes úteis que validassem a sua existência: na sua vertente social, de produção e de mercado. A ideia contemplada e analisada ao longo deste trabalho evidencia e configura um cenário capaz de sustentar o produto. A deliberação de produtos com altos índices qualitativos resulta da avaliação das razões culturais e das motivações tecnológicas. Este trabalho ambiciona dar um contributo para a investigação do design e não ser apenas uma resposta ou uma verdade. Uma

investigação inquietante, hermenêutica, que equaciona os constrangimentos de projecto como respostas momentâneas a ter em conta ao longo do processo. Um caminho muito requisitante cujas respostas entram em dialéctica com a pergunta inicial e fomentam um encontro com a fenomenologia do design, na medida em que para o design, a criação de novos produtos deverá ser uma resposta integrada e reavaliada desde a pergunta inicial até à resposta do utilizador final.

1.2. Enquadramento temático

Sendo a cerâmica e a joalharia os âmbitos de investigação deste trabalho, nos primeiros dois capítulos da primeira parte será desenvolvido um estudo histórico-analítico orientado para aquelas áreas. O estudo desenvolvido através da leitura dos artefactos e dos respectivos contextos geográficos, permitiu entender, não só a evolução dos âmbitos da cerâmica e da joalharia, mas também as relações que advêm com outras áreas e com os factores políticos, económicos e sociais. Para a cultura cerâmica será proposto um primeiro enquadramento geográfico e historicamente abrangente, necessário para apreciá-la e entendê-la em diferentes áreas geográficas.² A leitura a esta primeira parte pretende evidenciar os momentos mais importantes para o desenvolvimento deste trabalho.

O passo seguinte orienta-se para o contexto português como âmbito de investigação. Para além de uma apreciação histórica será importante aprofundar a leitura e o entendimento dos lugares de produção cerâmica: esta premissa permite compreender a evolução e entender como foram formuladas as respostas tipológicas e produtivas face às conjunturas locais.³ Como poderá constatar-se no ponto 3 do primeiro capítulo, o foco é direccionado para o azulejo por ser um elemento portador de cultura, por ser uma das tipologias mais representativas da cultura cerâmica, nomeadamente de Portugal, e por ser um manifesto e um símbolo do espaço urbano.⁴ Um estudo da história da jóia deverá ser

² Para fundamentar esta temática recorreu-se a autores que, nas suas obras, analisaram o desenvolvimento da cultura cerâmica em âmbitos culturais mais abrangentes. Destes autores destacam-se: Mirella Benini, Nino Caruso, Lluís Castaldo Paris, Emmanuel Cooper, Fiorella Cottier Angeli, Chris Lefteri, Errol Manners, Hugo Morley-Flecher, Susan Peterson, Joaquín Sanmartín, Timothy Wilson. Pareceu igualmente importante recorrer à abordagem de alguns autores como: Stylianos Alexiou, Giulio Carlo Argan, Magdalena Droste, Renato De Fusco, Hugh Honour, Ernest H. Gombrich, Raymond Guidot, John Fleming, Francis D. Klindenger.

³ Durante a análise à cultura cerâmica em Portugal aplicou-se o processo anterior, ou seja, apoiando este estudo no contributo de autores como por exemplo: José Augusto França, João Augusto Marques Gomes, Jorge Macedo, Luís Augusto Oliveira, José Queirós, António Matos Reis, Emanuel Ribeiro, António Augusto Rocha Peixoto, Arthur de Sandão, Vasco Valente, Joaquim de Vasconcelos.

⁴ Como há uma afinidade cultural e tecnológica entre a cerâmica e a azulejaria, verificou-se que muitos dos autores utilizados na investigação na cerâmica se tornaram importantes para a fundamentação da investigação na área dos azulejos. A estes autores foram acrescentados alguns estudos mais específicos, nomeadamente de:

abordado como uma possibilidade de entender este tipo de artefacto, um objecto articulado e sistémico, um veiculador de símbolos e de significados profundamente relacionados com a vivência do homem⁵. Da análise à história da joalharia em Portugal poder-se-á proceder a um processo de avaliação acerca do contexto de referência, das implicações e das influências culturais e produtivas que operaram no território, assim como na definição de formas, de tipologias e de valores simbólicos.⁶

No ponto 1 do 3º capítulo abordar-se-á o papel do design como transmissor de cultura. Neste ponto evidencia-se a acção da disciplina do design na sobrevivência dos valores sociais, transformando-os em factores de qualidade para os produtos.⁷ Um valor conotado local e culturalmente, por meio do projecto em design, poderá ser uma mais valia para um produto capaz de se inserir num mercado que aprecie estas características. A análise a esta temática poderá ser fruto de uma leitura orientada para casos em que o design se relaciona com as actividades artesanais e, consequentemente, para determinar a sobrevivência do sector e do seu património. No 4º capítulo a análise afunila-se para a relação directa entre a cultura cerâmica e a joalharia. Os exemplos, que ao longo dos séculos materializaram este conúbio, servem para fundamentar a temática da investigação desenvolvida. A análise a estes casos é muito importante para entender as causas que levaram à colaboração entre estes dois sectores, identificando correctamente as tecnologias e os materiais implementados, assim como as respostas formais e tipológicas seleccionadas.⁸

Isabel Almasqué, João M. Santos Simões, José Meco, Hans Van Lemmen, António José Veloso, Matteo Vercelloni.

⁵ Como o foco deste trabalho se relaciona com a joalharia portuguesa, pareceu necessário focar a pesquisa no âmbito territorial nacional. Neste sentido, tirou-se proveito do trabalho de autores portugueses que dedicaram o seu estudo, em particular, a este argumento como: João Couto, Leonor D'Orey, Maria José Carvalho e Sousa, Elsa Ávila França, António Gonçalves, Nuno Vassallo e Silva. Acrescentaram-se a estes outros autores, que estudaram a joalharia como consequência directa de estudos artísticos, arqueológicos ou etnográficos como: Adília Alarcão, Giulio Carlo Argan, Carlos A. Brochado de Almeida, João Luís Cardoso, Mário Cardozo, Giovanni Pugliese Carratelli, Amadeu Costa, Rui Parreira, Clara V. Pinto, Jacques Le Goff, António Augusto da Rocha Peixoto, Ricardo Severo, Ana C. Sousa, José Manuel Vásquez Varela.

⁶ Para analisar os valores simbólicos da joalharia aproveitaram-se estudos de alguns dos autores enunciados na nota anterior ou acrescentaram-se outros casos que contribuem para justificar a vertente simbólica. Entre eles destacam-se: Aristóteles, Hans Biedermann, José Ortega y Gasset, Roland Barthes, Adrian Eric Frutiger, Umberto Eco, Gianfranco Marrone.

⁷ Na primeira parte deste ponto aprofundou-se o termo cultura recorrendo a autores da área da antropologia ou da sociologia como: Franz Boas, Zygmunt Bauman, Bronislaw Kasper Malinowski, Francesco Morace, Joaquim Pais de Brito, Edward Burnett Tylor. Passando seguidamente ao âmbito do design foram utilizados os seguintes autores: Aurora Cuito, Gui Bonsiepe, Andrea Branzi, Lina Bo Bardi, Bernhard E. Bürdek, Daciano da Costa, Antonio D'Avossa, Walter Gropius, Renato De Fusco, Manote Kongkananda, Ugo La Pietra, Le Corbusier, Tomas Maldonado, Ezio Manzini, Enzo Mari, Dijon De Moraes, Tonino Paris, Margaret.C. Perivoliotis, Pietro Polato, Viviana Trapani, Rosalia Torrent, Joan M. Marin.

⁸ A análise a esta temática, enfrentada no ponto 1 e 2 do capítulo 4 baseou-se em autores que permitem analisar os casos em que, ao longo do tempo, a cultura cerâmica se cruzou com a joalharia. No contexto europeu encontramos autores como: Kathrin Bard, Fabio Colivicchi, Emanuela di Gioia, Lori Evans, Eleonora

Um dos pontos mais importantes que ao longo do estudo da joalheria tem sido recorrente é o conceito de sistema de produto, que pode tornar-se útil para a gestão do produto.⁹ Neste sentido, parece importante analisar este pensamento como um *modus operandi* que actua nesta parte da investigação. Conceitos como a modularidade e a implementação dos componentes evidenciam que o projecto de uma jóia pode/deve ser um projecto sistémico. Depois desta fase de análise aos diferentes tópicos que compõem este trabalho, parece oportuno passar a uma abordagem ao tema, em contextos em que o design tem um papel estrategicamente importante e decisivo, para alcançar um produto válido entre a cultura cerâmica e a joalheria.¹⁰ Parece fundamental reforçar e explicitar que o objectivo não é pegar num projecto realizado num outro contexto e adaptá-lo ao contexto português. Este projecto deve ser interpretado e inserido num *modus operandi* capaz de decifrar a estratégia, de entender a lógica do projecto e as suas eventuais ligações, úteis para o desenvolvimento de um projecto, comum no envolvimento dos âmbitos, mas diferente na sua implementação.¹¹

Seguidamente, será indispensável acompanhar as deduções feitas, tendo em conta as implicações sistémicas inerentes ao projecto de uma jóia, para avançar com um estudo acerca das tipologias existentes. Este trabalho pretende alcançar uma melhor compreensão do funcionamento de uma tipologia de jóia, verificando as implicações formais que permitem determinar a sua interacção com o corpo e o papel dos componentes na rentabilização projectual e produtiva do produto.¹² O entendimento da

Fiorani, Margaret Flower, Fred Kleiner, Jules Labarte, Marilena Mosco, Lawrence Nees, Anna Maria Sgubbin Moretti. Para a análise em Portugal foi importante recorrer a autores como Adília Alarcão, Jorge Borges de Macedo, Anselmo Braamcamp Freire, António Feliciano De Castilho, Mário Cardozo, Elsa Ávila França, Lígia Rafael, João Bruno Sales, António Augusto da Rocha Peixoto, Joaquim de Vasconcelos.

⁹ Ao tratar a temática do sistema de produto foi necessária uma análise às obras dos autores que destacaram o conceito de sistema de objectos e a sua importância para a ferramenta do design. Neste sentido, foi útil recorrer a autores como: Paul Bookbinder, Medardo Chiapponi, Eleonora Fiorani, Renato De Fusco, Ezio Manzini, Gianluca Medri, Ettore Sottsass, Francesco Zurlo. Ao tratar esta temática no contexto da joalheria, pareceu oportuno abordar na história da jóia alguns exemplos que pudessem prefigurar a presença de sistemas de produto ou que, mais directamente, revelassem a existência deste conceito na criação de jóias. Para este feito recorreu-se a autores como: Enrico Boselli, Alba Cappellieri, Irene Carella, Ida Caruso, Benvenuto Cellini, Muzer Malmö, Haig Matt, Marilena Mosco, Jack Ogden, António Santos Rocha, Ana C. Sousa.

¹⁰ Neste ponto foi importante validar a escolha da temática recorrendo a autores que nos ajudassem a reflectir acerca da importância das referências culturais no projecto em design e acerca da reflexão destas referências na sua globalidade. Neste sentido foram abordados autores como: Zygmunt Bauman, Andrea Branzi, Ampelio Bucci, Giulio Ceppi, Gianluca Graziani, François Laplantine, Francesco Morace, Alexis Nouss, Renato Pedio.

¹¹ Sendo pouca a bibliografia existente que trata do tema da implementação da cerâmica na joalheria, recorreu-se a exemplos existentes na internet. Os dois casos destacados foram o do contexto holandês e o caso galego de Sargadelos que serviram para entender que a escolha do material cerâmico no desenvolvimento de jóias pode ser vista como uma consequência de um factor cultural. No caso do contexto holandês foi importante recorrer, para além de alguns sites de internet, às designers Renny Remakers e Ida Van Zijl. No caso de Sargadelos recorreu-se a autores como: Lluís Castaldo Paris, Isaac Diaz Pardo, Francesco Morace.

¹² A primeira parte deste trabalho consistiu numa pesquisa bibliográfica e num trabalho de campo (visitas a museus e a instituições relacionadas com a joalheria tradicional) para identificação de tipologias de jóias

configuração da jóia é acompanhado pela verificação dos processos produtivos, experimentados e analisados por meio de um procedimento laboratorial, num processo orientado, principalmente, para a aplicação dos materiais cerâmicos no âmbito da joalheria. A primeira etapa é entender as razões que orientam a escolha do material cerâmico, tendo em conta as características necessárias para a sua implementação num produto de joalheria.¹³ A necessidade de garantir qualidades, seja do ponto de vista estético como do ponto de vista performativo, poderá determinar uma série de requisitos necessários para a orientação do processo de selecção. Depois da escolha do material cerâmico é necessário formular uma série de experiências. Estas devem ser escolhidas segundo os tipos de modificações necessárias a aportar a um material cerâmico que vai ser utilizado no âmbito da joalheria. A capacidade de saber escolher um material para aplicar num processo que qualifica e evidencia as suas qualidades performativas, mas também que destaca o seu poder evocativo, deve ser confrontada como um factor de diferenciação que denota e conota o projecto. Esta escolha deve ser trabalhada inserindo o projecto numa estratégia coerente.

A esta fase, segue um primeiro estudo prévio indispensável para determinar uma possível tipologia que tem como base as considerações formuladas até aqui. O entendimento desta etapa de experimentação projectual permite alcançar a definição de uma nova tipologia de jóia, fundamentada nas razões profundas que se relacionam com os novos cenários performativos, culturais e estéticos.¹⁴ Neste caso, trata-se da capacidade de formular uma tipologia que fundamenta e valida a sua definição e a sua existência. Uma tipologia que afirma a sua identidade recorrendo a uma referência cultural é uma tipologia que atribui qualidade, com a aptidão para configurar hipóteses e com a capacidade para determinar cenários de significação. Estes cenários construídos sobre os valores de identidade do projecto, podem ser importantes para estimular a aquisição do produto final.

tradicionais. O ponto de partida foi considerado o trabalho analítico/descritivo feito por autores como: Amadeu Costa, Leonor D'Orey, Ana C. Sousa, Maria José Carvalho e Sousa, Nuno Vassallo e Silva.

¹³ Durante a fase de selecção do material cerâmico e durante todo o processo laboratorial foi necessário recorrer a uma bibliografia que nos ajudasse a entender e a justificar as escolhas feitas. Neste sentido, foi aproveitado o contributo de autores como: Valeria Adriani, William D. Callister, Chris Lefteri. Contemporaneamente, foi igualmente necessário recorrer a alguns autores que direccionassem o estudo para um processo de projecto correcto, acompanhando um pensamento em design. Assim, foram consultados textos de autores como: Rudolf Arnheim, Andrea Branzi, Clino Trini Castelli, Claudia Raimondo.

¹⁴ Antes de definir uma nova tipologia de jóia era preciso justificar esta necessidade como uma consequência de um produto que nasceria do cruzamento entre a cultura cerâmica e a joalheria, utilizando autores como, por exemplo: Aristóteles, Medardo Chiapponi, Gillo Dorfles, Umbero Eco, Jean Maire Floch, Hans-Georg Gadamer, Algirdas J. Greimas, Martin Heidegger, Franco La Cecla, Alberto Marradi, Gianfranco Marrone, Francesco Morace, Fátima Pombo, Francisco Providência, Gianni Vattimo.

A escolha do azulejo permite criar uma tipologia capaz de satisfazer estas precedências, complementando as razões culturais com as razões sistémico/configuracionais.¹⁵ A análise aos produtos e às estratégias, no âmbito da joalharia, permitiu construir reflexões acerca do entendimento de um produto que acompanha a qualidade material/estética e os factores narrativos/experienciais. Um produto que poderá motivar e estimular a escolha por parte do cliente. Desta premissa nasce a ideia de criar um sistema de produto competitivo que toma partido das fortes características culturais e que actua segundo uma estratégia articulada. A pesquisa seguinte direcciona-se então para o âmbito do *heritage merchandising*. Embora, exista uma avaliação dos factores e das metodologias, é necessário acompanhar e sustentar o *concept*¹⁶ de uma jóia-azulejo culturalmente conotado com a nação portuguesa. Nesta altura parece fundamental analisar a importância da noção de sistema de produto para alcançar a sua aplicação como *concept* nas diferentes fases do produto. Designadamente, tornando mais forte a percepção da sua identidade e a eficácia de toda as estratégias traçadas em sua função.¹⁷ A leitura do projecto experimental a desenvolver no âmbito académico e assente na ideia de jóia-azulejo¹⁸ será paradigmático no entendimento e na legitimidade da tipologia individualizada. A monitorização de todo o processo, começa na sua concepção, continua na sua materialização e culmina na sua apresentação.¹⁹ As várias hipóteses desenvolvidas poderão demonstrar a flexibilidade da tipologia e a validade do processo individualizado. O trabalho feito poderá dar, igualmente, a oportunidade de entender a importância de uma estratégia bem estruturada e de apreender o papel da planificação do projecto.

¹⁵ A escolha da tipologia do azulejo foi suportada recorrendo a autores como: Isabel Almasqué, François Laplantine, José Meco, Alessandro Mendini, Alexis Nouss, José Queirós, António José Veloso.

¹⁶ Ao longo deste texto é utilizado, muitas vezes, o termo *concept*, recorrente na terminologia utilizada no âmbito do design italiano. No dicionário de língua italiana da Garzanti a definição de *concept* é: “a ideia de um produto especialmente informativo, comunicacional ou artístico, acompanhada por indicações acerca da sua estrutura e sobre o efeito que se quer obter perante o público.” (AA.VV., 2008:556). A palavra ‘*concept*’ significa ‘*breafing* de projecto’, enquanto que o vocábulo ‘conceito’ se refere (ao contrário) a uma modalidade lógica, e por isso, teórica. Então, neste caso o termo *concept* não pode ser considerado como um sinónimo da palavra ‘conceito’.

¹⁷ Na primeira parte do ponto 1 deste capítulo foi necessário encontrar textos, que nos pudessem ajudar a fundamentar a importância da cultura do lugar para a criação de produtos, como por exemplo, na área da moda ou da joalharia. Neste sentido recorreu-se a autores como: Bruno Giussani, Philip Kotler, Marco Montemaggi, Joseph Pine, James Gilmore, Marianna Martinoni, Jean Romeo, Martin Roth.

¹⁸ A importância de desenvolver um projecto-piloto no âmbito académico foi defendida ao longo deste trabalho com uma série de exemplos que destacam a relação entre a experimentação e o ensino do design. Especificamente, neste projecto decidiu-se justificar esta escolha numa referência às reflexões de autores como: Cabirio Cautela, Flaviano Celaschi, Adriano Freire, Gino Finizio.

¹⁹ No caso da apresentação, parece importante salientar os autores que, simultaneamente, permitiram justificar e construir o processo de apresentação do projecto. Neste sentido destacamos: João Branco, Vasco Branco, Emanuela Cavalca Altan, Fausto Colombo, Antonio Foglio, Philip Kotler, James Ogilvy, Francisco Providência, Al Ries, Jeremy Rifkin, Marian Salzman, Lorenzo Toscano.

Numa fase seguinte, a análise do projecto será útil para o enquadramento de possíveis desenvolvimentos dos futuros sistemas de produto relacionados a esta tipologia. Posteriormente e partindo de uma série de reflexões, a direcção do projecto poderá focar a importância da planificação de uma estratégia de sistema de produto como a do projecto estudado. Este acção permite ainda avaliar as potencialidades de um projecto que, futuramente, poderá ser desenvolvido tendo este estudo como referência.²⁰

1.3. Fundamentação

A cerâmica e a joalharia podem ser abordadas como duas mensageiras da cultura portuguesa. Ambas testemunham a influência artística e permitem um entendimento das relações políticas e comerciais, interpretando a sociedade, o lugar e o momento em que estão inseridas. Quando referimos o legado que estas duas áreas estabelecerem com o contexto de referência verificamos que, territorialmente, a importância de ambas é ainda pouco clara. Isto acontece tanto do ponto de vista produtivo como simbólico/representativo.

Nos últimos anos, a crise que estes dois âmbitos atravessam evidenciou o risco do desaparecimento das actividades produtivas a elas relacionadas e de todo o património que elas representam. A importância que a cerâmica e a joalharia têm na definição da cultura portuguesa, exige uma resposta adequada e dinâmica capaz de criar novas ofertas em novos mercados de produtos inovadores. Para alcançar este resultado será necessário iniciar um processo que comece na adaptação e na aplicação da cerâmica em sintonia com a disponibilidade experimental da joalharia. Daqui poderá nascer um projecto capaz de fortalecer e de estruturar o futuro produto. A disciplina do design, pode, através do projecto de novos cenários de produto, criar os pressupostos para a sobrevivência das duas áreas, definindo cenários qualificados pelo valor cultural.

As qualidades imateriais e os conteúdos materiais dos produtos podem unir a preciosidade ao bom acabamento dos materiais, designadamente com uma referência, uma citação, ou ainda com uma interpretação. Estes factores podem contribuir para conotar o produto formal e tipologicamente. A valoração da união de qualidades poderá garantir o sucesso do produto no mercado de referência.

²⁰ A necessidade de enunciar os princípios para uma correcta fundamentação da importância do valor cultural e da planificação do projecto, levou a recorrer a autores como: Arjun Appadurai, Simonetta Caresano, Medardo Chiapponi, Vanni Codeluppi, Stefano Baia Curioni, Eleonora Fiorani, Antonio Foglio, Emilio Genovesi, Hermann Muthesius, Marco Raimondi, Alvin Toffler, Francesco Trabucco, Ugo Volli.

1.4. Objectivos do trabalho

Ao falar dos objectivos deste trabalho parece pertinente evidenciar o risco de extravio que as duas temáticas, tão fortemente relacionadas com a cultura portuguesa, enfrentam. A crise que atravessa os dois sectores pode encontrar no projecto em design um caminho de desenvolvimento de um produto inovador, capaz de abrir novos cenários produtivos e/ou de mercado. A criação de um novo produto, entre a cerâmica e a filigrana, pode ser abordada como uma nova trajectória de desenvolvimento percorrida, simultaneamente, pelas duas áreas em estudo, oferecendo uma alternativa válida aos percursos produtivos e de mercado actualmente explorados pelas duas culturas. Espera-se que este trabalho possa contribuir para a implementação de um produto fruto do cruzamento entre a cultura cerâmica e a joalheria. O design assume o papel de mediador que transpõe os valores culturais para o âmbito do produto e por isso determinando a inovação. "Uma conexão mais sólida entre estas duas culturas e o território português criará o desenvolvimento de uma oportunidade para a indústria local em simbiose com os estímulos culturais territoriais." (Pombo; Aparo; Abrantes, 2005:220).

Este projecto pretende contribuir para a investigação em design, nomeadamente no âmbito do desenvolvimento de novos produtos culturalmente conotados. Num período, como o que actualmente vivemos, parece necessário operar uma reflexão atenta acerca do papel do design e do seu desenvolvimento em projectos capazes de estimular a dinâmica local. O papel da investigação em design torna-se importante na definição de novos cenários de produto. Uma investigação que estimula as acções no território e que define novas parcerias estratégicas, aproximando as qualidades tecnológico-produtivas dos valores das culturas locais.

A implementação de um método que prevê o cruzamento entre a investigação e o ensino do design, muito utilizado na investigação em design e implementado ao longo deste trabalho, afirma-se como uma possibilidade concreta de aproximar a cultura do fazer à cultura do projecto. Este relacionamento pode ser entendido como uma ocasião para materializar trabalhos de investigação, criando oportunidades directas e concretas de aplicação e de desenvolvimento. Consequentemente, espera-se que este projecto possa servir como uma base para determinar uma atitude prepositiva na área da investigação/ensino do design e para contribuir para a consolidação do papel do design como ferramenta no desenvolvimento local.

1.5. Metodologia

O trabalho de investigação desenvolvido ao longo deste estudo pode ser enquadrado em momentos, que identificam e determinam o processo como chave de leitura estratégica. Estes momentos foram desenvolvidos ao longo do trabalho de investigação num processo de leitura e de análise. As respostas alcançadas serviram para a prossecução do trabalho que foi compilado e acompanhado numa coerência temática e sequencial, facilitando a leitura e a compreensão.

1º Momento – Fundamentação histórica das áreas de investigação e do âmbito de referência: Portugal. Este momento foi desenvolvido ao longo do 1º e do 2º capítulos da primeira parte.

2º Momento – A cerâmica e a joalharia como áreas culturalmente conotadas e a importância do design na criação de sistemas de produto no âmbito da joalharia. Este momento foi desenvolvido ao longo do 3º e do 4º capítulos da primeira parte.

3º Momento – Premissas para a definição de um projecto de jóia-azulejo. Este momento foi desenvolvido ao longo do 1º capítulo da segunda parte.

4º Momento – Desenvolvimento de um projecto experimental. Este momento foi desenvolvido ao longo do 2º capítulo da segunda parte.

5º Momento – Reflexões à margem para os possíveis futuros cenários de uma jóia-azulejo. Este momento foi desenvolvido ao longo do 3º capítulo da segunda parte.

O teor temático tratado neste trabalho evidenciou a necessidade de actuar diferentes abordagens, encontrando a resposta mais apropriada conforme o objectivo proposto. A pesquisa bibliográfica e o trabalho de campo proporcionaram uma perspectiva teórica em todos os argumentos tratados nesta investigação.

A estruturação de artigos e a participação com textos em conferências do âmbito do design foi muito importante para este projecto de investigação. A apresentação e/ou a publicação foram ocasiões para ter uma reacção ao trabalho desenvolvido. A parte laboratorial permitiu uma verificação prática dos processos e de alguns conhecimentos teóricos relacionados com os materiais e com os processos. O desenvolvimento de projectos, enquadrados em contextos académicos, permitiu aplicar os resultados alcançados em outras fases, testando-os no âmbito do produto.

1.6. Investigação posterior

A criação de uma jóia que nasce do cruzamento entre a cultura cerâmica e a joalharia é fruto de um estudo sistemático das duas áreas e da afinidade cultural e projectual que existe entre elas. A possibilidade de abrir uma estrada projectual para a criação de novos produtos com estas características evidencia o papel do design como agente capaz de produzir parcerias estratégicas. A sobrevivência de alguns âmbitos produtivos, como neste caso a cerâmica e a joalharia, depende da definição eficaz destas alianças.

No caso específico proposto neste trabalho de investigação, a escolha da alumina como suporte cerâmico e a configuração do produto que agrega o conceito de azulejo, são escolhas que devem ser compreendidas como a capacidade de qualificar o produto. A identidade assume igualmente a vertente cultural como elemento que faz parte da composição. A escolha da filigrana testemunha a forte presença da identidade da joalharia portuguesa. A sua preciosidade derivada da técnica e do material utilizado age de modo simbiótico em relação à essência da decoração cerâmica. A escolha de um produto sistémico e modular em alumina e em filigrana oferece vantagens importantes. Do ponto de vista produtivo destaca-se a possibilidade de beneficiar dos componentes para criar vários produtos e, conseqüentemente, melhorar a gestão da produção.

As opções escolhidas permitem combinar uma tipologia em diferentes cenários no âmbito do conceito de azulejo. Deste modo, a adaptabilidade é alcançada graças à qualidade sistémica do azulejo e à sua característica simbólica e representativa em muitos monumentos portugueses e no espaço urbano de muitas cidades. Neste sentido, parece evidente que o próprio sistema de produto jóia-azulejo possa agir activamente para a promoção desta realidade e, simultaneamente, tirar partido desta referência cultural para fortificar o impacto do produto sobre o mercado. Hoje, a aquisição é uma ocasião acompanhada, pontualmente, pelo desejo de valores imateriais mais profundos. A aquisição de uma jóia não pode ser entendida apenas como a/o necessidade/desejo de possuir algo precioso apenas pelo seu valor material. Este processo será possível para aqueles projectos em que, tal como foi analisado na parte final deste trabalho, o designer aplica um método orientado para uma escolha coerente durante todo o processo criativo. Esta lógica permite criar um sistema de produto capaz de exprimir a sua poética em cada fase da sua estratégia: na publicidade, nos pontos de venda, com o cliente que o adquire. Um processo projectual que cria um sistema de produto propondo valores culturais como pontos fortes para estruturar o projecto do produto, do preço, da distribuição e da

promoção. Espera-se que deste trabalho de investigação possam nascer projectos que acompanhem os produtos que são produzidos como resposta a este processo, que se baseiem nas linhas que determinam a tipologia de jóia-azulejo. Projectos capazes de se afirmarem no mercado por meio de novas colaborações e, consequentemente, criando uma nova dinâmica nos sectores intervenientes.

Passado menos de um ano desde a apresentação do projecto Luxtiles, seria impossível avaliar globalmente todos os resultados obtidos para chegar às primeiras conclusões. No entanto, é possível fazer um balanço da experiência em si. Uma prova que permitiu testemunhar que o papel do design pode ser determinante para a plataforma de projecto, inovando sectores tradicionais de produção. Este projecto oferece uma leitura completa das duas tecnologias e propõe uma configuração fruto do cruzamento dos dois pontos fortes das duas áreas. Um projecto de jóia-azulejo como intérprete de um novo ponto de partida. Um projecto que propõe estratégias para o desenvolvimento de produtos culturalmente conotados, como expressão da cultura cerâmica num novo design da joalharia portuguesa.

PARTE I

Capítulo 1 – A cultura cerâmica

1.1. Análise histórico-tipológica

A palavra cerâmica deriva do termo grego *Keramikè* ou *Keramos* como referência à terra para cozer, à argila queimada. Um “(...) material, que nasce da terra, que é plasmado com a ajuda da água e que obtém as suas propriedades finais pela acção do ar e do fogo, permitiu ao homem não só construir artefactos para a sua sobrevivência, mas também de ser usado como testemunho de histórias, lendas ou mais simplesmente de vivências diárias.” (Aparo; Abrantes, 2006a:71). Os ceramistas podem ser considerados contadores de histórias e intérpretes de hábitos culturais, porque retratam o seu saber através do exercício do próprio ofício, utilizando as próprias manufacturas como utensílios de auxílio e como suportes divulgativos.

A superfície dos produtos cerâmicos transformava-se num arquivo de propostas de versões variadas de acontecimentos, mais ou menos importantes, e que relatavam a vida quotidiana ou os acontecimentos que marcavam a época de um povo ou de toda uma civilização. “Já em tempos, na história da arte, a cerâmica foi uma mediadora do mais alto génio artístico de uma nação: a urna grega tornou-se o símbolo de toda a graça e a serenidade do mundo antigo.” (De Fusco, 1985:27). Poder-se-á afirmar que a cerâmica é um material que continua a acompanhar o homem, pois as suas propriedades mecânicas e químicas distinguem-se de todas as outras, em cada sector de produção industrial e/ou artesanal. Simples e complexa, “pode ser utilizada numa sala de aula de uma escola de artes, mas é usada também em aplicações extremamente avançadas e aplicada em ambientes extremos como os módulos de revestimento do *Space Shuttle*.” (Lefteri, 2003:10). A cerâmica, qualificada por uma grande flexibilidade aplicacional, adaptou-se às novas exigências e a contextos distintos como o espaço doméstico ou o espaço sideral. É comum pensar acerca da cerâmica como um material usado para a concepção de louça, o que em suma, significa tirar partido apenas de uma das excelentes qualidades deste material, como é neste caso a sua compatibilidade com os alimentos. Na maioria dos casos ignoram-se as outras propriedades deste material, como por exemplo, as capacidades térmicas, eléctricas, químicas ou mecânicas, a possibilidade de aplicar uma textura ou de decorar as superfícies cerâmicas, a capacidade de ter superfícies vidradas, as qualidades e as propriedades, entre outras, que caracterizam o material cerâmico e que fortalecem a

sua unicidade. Definido por Lluís Castaldo Paris²¹ como “(...) um dinamizador, tanto cultural como de inovação e de progresso para toda a humanidade” (Castaldo Paris, 1996:13), o material cerâmico permitiu, nas suas aplicações práticas, aprofundar e consolidar conhecimentos técnicos e âmbitos disciplinares como a química ou a física. Simultaneamente, a cerâmica continua a ser um material de referência na sua qualidade expressiva, um suporte material que ao longo dos séculos permitiu encontrar novos valores formais. Como afirma Ettore Sottsass (2005) numa entrevista a Stefano Casciani para a revista ‘Domus’, a cerâmica nos anos setenta e oitenta era vista como uma referência para o material plástico, que à época era verdadeiramente novo e que ainda não tinha alcançado uma aplicação das suas qualidades expressivas.

Hoje em dia, a cerâmica continua a acompanhar a vida humana durante as refeições, na construção de arquitecturas, chegando a ser aplicada em diferentes contextos consoante as suas utilizações. Em condições críticas de esforço ou em presença de altas temperaturas em que se procura alcançar isolamento térmico ou uma boa resistência mecânica, a cerâmica atinge novos sectores de actividade como o médico, o mecânico ou o aeroespacial. A cerâmica, por ser um material com características mutáveis que surpreendem continuamente, fomenta um interesse em âmbitos produtivos que parecem procurar contextos diferentes para ela, novos campos aplicativos que continuam a exaltar esta fonte material. Neste percurso a cerâmica continua a ser um material que acompanha o homem na sua vida. Ela deixa-se moldar para se inserir em novos usos, demonstrando ainda a peculiaridade de alterar as suas características e qualidades, conforme as necessidades requeridas. A cerâmica parece ser um material que, pelas suas características se torna capaz de auxiliar o homem na definição da cultura material, juntando a funcionalidade à poética e transpondo uma tradição antiga para a futura materialidade moderna. Considerando o mundo ocidental como contexto principal deste estudo, a cerâmica pode ser entendida como um dos primeiros materiais que se relacionaram com a sobrevivência do homem, uma vez que a implementação na vida humana correspondeu à passagem de uma situação nómada para uma condição fixa, quando começavam a definir-se as primeiras povoações de agricultores, entre 7000 e 6000 a.C. Nessa época, o homem pretendia uma melhor condição de vida, motivado pela procura de materiais que lhe permitissem, por um lado criar ferramentas necessárias à sua sobrevivência e por outro lado, conceber um conjunto de elementos que tornasse visível a sua criatividade e a sua

²¹ Lluís Castaldo Paris é um ceramista espanhol e uma figura importante do panorama da cultura cerâmica espanhola. Colaborou com personalidades como Joan Miró ou Camilo José Cela Conde. O livro ‘Necesidad e importancia de la cerámica como manifestación humana’ (1996) é a publicação da sua tese de doutoramento pela *Univesidad de las Islas Baleares* em 1991.

necessidade de se expressar e de comunicar para o exterior. Por exemplo, quando o homem, procurou fabricar contentores para os alimentos ou para os líquidos, “(...) finalmente descobriu a possibilidade de moldar a argila e de a cozer ao sol.” (Read, 1967:78).

Foi igualmente com o barro que o homem construiu as primeiras habitações, na vida e na morte. Os mortos eram colocados dentro de urnas funerárias, e ao seu lado, eram depositados adornos e louça que simbolizavam a alimentação eterna. “(...) Os mortos eram enterrados em diferentes tipos de urnas, antropomórficas ou não, decoradas ou não, de vários tamanhos e formas, atestando tratamento diferenciado, como esperado para sociedades hierárquicas.”²² A cerâmica conseguiu ao longo dos séculos acompanhar a evolução da humanidade encontrando espaço na vida social e artística do homem, ditando hábitos, guardando tradições, perpetuando lendas e costumes. Graças à durabilidade, que permite que a cerâmica resista ao tempo, o homem conseguiu transformar este material num manifesto único capaz de construir a história do seu tempo. “A cerâmica está associada ao desenvolvimento das diferentes civilizações, desde os primeiros tempos até hoje,” (Cooper, 1993:7) podendo ser entendida como uma das mais antigas pontes entre a tradição e a transmissão da cultura, reflectindo as principais características dos povos, o espírito e o desenvolvimento de cada sociedade. A cerâmica pode ser considerada como “uma das manifestações do engenho humano que mais têm prendido a atenção do homem.” (Queirós, 1987:15). Cada local usa uma gramática própria, não só decorativa mas também tecnológico-produtiva e que distingue cada comunidade desde os primórdios.

Como matéria-prima que caracteriza um território, a cerâmica teve a capacidade de contribuir para a criação de centros urbanos como poucos outros materiais, conseguiu adaptar-se aos condicionamentos locais, tornando-se num portador da cultura do lugar. Para compreender este conceito, é necessário desenvolver uma análise histórica que tenha como objectivo preciso demonstrar que, no decurso dos séculos, a cerâmica conseguiu afirmar-se como um material capaz de ser utilizado como um veículo de expressão, materializador do património de ideias de cada indivíduo. É igualmente pertinente focar a capacidade que a cerâmica tem em acompanhar as necessidades do homem auxiliando, com as suas propriedades, a falta de outras matérias-primas. A característica de se adaptar aos condicionamentos locais para alcançar um desenvolvimento sustentável, estimula uma produção que faz referência ao que está disponível em termos de recursos materiais.

²² in http://marajoara.com/Cultura_Marajoara.html acedido a 20 de Dezembro de 2006

1.1.1. A cultura cerâmica na Mesopotâmia

Na cultura mesopotâmica, a cerâmica começa por se afirmar como um material que beneficia das suas propriedades e da inexistência de materiais como a pedra, para substituir o lugar de outros materiais e fortalecer o seu papel de material em função das necessidades do homem. A descoberta de argilas mais puras e mais finas teve como consequência o desenvolvimento da produção de uma pasta cerâmica mais fluida alcançando um vasilhame que garantia paredes mais finas e mais lisas capazes de lembrar formalmente os objectos análogos em metal. “Outro avanço foi o desenvolvimento do vidro para a cerâmica, como resultado dos intentos de reproduzir a pedra de lápis-lazúli.” (Cooper, 1993:18). O progresso feito com as técnicas de cozedura provocou o desenvolvimento de superfícies mais limpas e uniformes. O uso do torno facilitou o alcance de superfícies mais regulares, que começaram a ser trabalhadas com técnicas pictóricas em substituição das incisões. A uma primeira decoração de tipo linear, seguiu uma outra que era caracterizada por uma bicromia de cores claras, sendo o fundo branco e as figuras escuras com sombras castanhas.

Nas temáticas, a natureza era a mais explorada, utilizando decorações zoomorfas e elementos vegetais que eram representados com o uso de uma gramática geométrica fortemente relacionada com as formas sólidas que a cobriam. Os registos decorativos começaram a ser pintados e a ser definidos através de linhas de diferentes espessuras que percorriam, horizontalmente, a superfície dos vasos. Consequentemente, as formas e as gravuras cerâmicas assumiam um novo protagonismo, como crónicas de acontecimentos políticos, históricos ou sociais. O material cerâmico na Mesopotâmia foi igualmente utilizado com a forma de placa, como suporte para a primeira forma de escrita. A chamada escrita cuneiforme evitava que as letras anteriormente pintadas se apagassem, oferecendo a possibilidade de obter as notícias acerca desta cultura. “Nas suas formas primitivas, os signos, predominantemente logográficos, eram representações esquemáticas mais ou menos afortunadas, dos objectos a que se referiam as palavras da língua. Estas representações eram lineares, quer dizer, desenhos curvilíneos gravados numa placa de argila tenra, com um punção de cana ou uma folha de palma.” (Sanmartín; Serrano, 1988:111).

Outro campo de aplicação da cerâmica foi a arquitectura, uma vez que “não havia nenhuma pedreira nestes vales, e a maioria dos edifícios era feito de tijolo cozido que, no curso do tempo, era exposto ao ar e pulverizado” (Gombrich, 1995:70), reforçando o valor e a importância deste material na cultura mesopotâmica.

1.1.2. A cultura cerâmica no Antigo Egito

A abundância da argila e do barro no contexto geográfico egípcio permitiu desenvolver a tecnologia cerâmica para a aplicar a diferentes contextos de produto. Um exemplo interessante e convincente desta evolução é a aplicação da técnica do vidrado que os egípcios desenvolveram e aplicaram na realização de diferentes objectos, como por exemplo, os amuletos, ou ainda na decoração. O caso da pasta egípcia ou *faïence* é paradigmático, porque trata-se de um material cerâmico que “oferece cores esverdeadas ou azuladas, obtidas em boa parte devido à participação de elementos cupríferos, imitando claramente os materiais mais caros, como a turquesa ou o lápis-lazúli. A produção deste material era muito simples, embora se desconhecesse o uso de moldes e da técnica do soprado, conseguiram-se produtos com óptimo acabamento e com uma atraente policromia.” (Sanmártin; Serrano, 1988:211). A pasta egípcia que contem poucos minerais argilosos e é rica em quartzo, em sílica e em feldspato²³, era alcançada por meio de “carbonato de sódio como vitrificante e de carbonato de cobre para obter a típica cor turquesa, o azul.” (Aparo; Abrantes, 2006b:18). Esta pasta cerâmica é pouco plástica, o que limitava muito o processo de modelação que devia ser muito rápido, pelo que “(...) para poder trabalhá-la, os oleiros eram obrigados a tratá-la com resinas ou com colas orgânicas que se consumiam durante a cozedura; em troca, constituía uma excelente base para a aplicação do esmalte.” (Cottier Angeli, 1971:71). Esta pasta permitiu a utilização de vários pigmentos revelando a sua capacidade de enriquecimento devido às variantes cromáticas que se podiam implementar. Os efeitos metalizados e brilhantes eram regulados por meio das percentagens de óxido.

No início, os egípcios limitaram-se ao uso de pastas pouco elaboradas, aproveitando as características das matérias-primas no seu estado natural. Gradualmente, a prática levou à afinação de composições e ao melhoramento das técnicas de processamento, o que evoluiu para uma pasta típica conhecida como *faïence*. Esta pasta era fruto de uma tecnologia cerâmica inicialmente utilizada como esmalte para outros materiais como a esteatite²⁴ sendo posteriormente aplicada de maneira mais ampla a outros suportes, como a louça doméstica. Esta tecnologia foi também aplicada no sector

²³ A característica destas pastas é a auto-esmaltagem. Este fenómeno deve-se à eflorescência obtida durante uma secagem lenta e devido à presença de sais dissolvidos na água de conformação. Estes sais presentes na superfície das peças fundem a uma temperatura de cerca de 1000° C, formando uma camada vitrificada. Esta vitrificação é insuficiente para impermeabilizar a peça dificultando o uso alimentar e limitando a implementação para a realização de objectos decorativos.

²⁴ A esteatite é uma pedra muito macia, tenra e fácil de se encontrar na natureza. A sua pasta caracteriza-se pela consistência e pela baixa plasticidade, não permitindo a produção de peças de grandes dimensões e de peças torneadas.

da joalharia tendo os egípcios revelado uma grande capacidade para gerir esta temática material cruzando os materiais preciosos com outros materiais. A tecnologia da pasta egípcia encontra-se aplicada na forma de contas para colares, de anéis, de pequenos amuletos e noutros objectos religiosos. As matrizes decorativas que se desenvolveram, como os escarabeus, partes do corpo ou elementos zoomorfos vegetais, eram aplicadas em terracota, na cerâmica, na pedra ou nos metais. Esta técnica foi introduzida experimentalmente na joalharia tornando-se um ponto de partida para uma tecnologia que demonstra ser capaz de alcançar outros sectores, como os âmbitos de louça utilitária e da azulejaria. A pasta egípcia foi igualmente aplicada na concepção de pequenas ânforas para conter essências, perfumes, óleos e unguentos. Estes contentores eram concebidos em *faïence* ou em vidro e dotados de pequenas asas contendo um pequeno orifício onde passava um fio para colocar o objecto ao pescoço ou às ancas. Estas pequenas ânforas (ou unguentários) eram utilizadas nos rituais religiosos durante a vida e colocadas nos sarcófagos para acompanhar o morto na viagem para a eternidade, uma tipologia e técnica utilizadas pelas civilizações que se seguiram, como a cultura fenícia.



Figura 1 – Da esquerda para a direita: Contentor de líquidos sagrados em *faïence* da 18ª Dinastia (1570 a.C. – 1380 a.C.), colar de Satis, mulher do Hor, em *faïence* (1000 a.C. – 980 a.C.), anel em *faïence* da 18ª Dinastia (1370 a.C. – 1320 a.C.).

1.1.3. A cultura cerâmica dos Fenícios

A cerâmica fenícia caracteriza-se pela materialização de uma cultura capaz de se integrar com as raízes culturais das colónias conquistadas. Esta cultura cerâmica utilizava a evolução tipológica dos artefactos como fio condutor para a percepção do desenvolvimento cultural do seu e de outros povos, não podendo por isso, ser comparada com o modelo grego.

A definição da tipologia dos objectos evidenciava-se no desenvolvimento de produtos em determinados contextos territoriais relacionados com as matérias-primas do território, assim como com a tradição tipológico-decorativa do lugar, uma vez que “(...) cada região elabora as formas originárias que têm um processo autónomo e, em cada âmbito regional, cada centro produz por sua conta com peculiaridades distintivas e sem intercâmbio.” (Bartoloni, 1989:499). As matrizes formais do vasilhame eram utilizadas como se fossem um espelho político que provocava mudanças de referência conforme as alianças ou as dominações que se reflectiam na escolha de uma ou de outra tipologia. Um exemplo emblemático é o caso das ânforas na Sardenha que assumiam uma forma de saco comprido e que, com o tempo, ficavam mais fininhas e com a forma alongada. Nas ilhas Baleares, por exemplo, as ânforas transformavam-se em formas tronco-cónica enquanto que na Cartagena prevalecia a forma alongada com o bordo superior perpendicular e com as paredes contínuas, ou seja, não alargavam no meio.

Para os fenícios, a cerâmica era um material que, encontrando-se com facilidade em diversos contextos geográficos, permitia uma determinada autonomia na realização de formas tradicionalmente relacionadas com a sua própria cultura. Esta aplicação destacava-se na concepção de máscaras rituais em terracota que substituíam outras realizadas em marfim. Os fenícios com as suas “máscaras em terracota não dependiam totalmente dos produtos «de luxo» das importações de outros povos, mas puderam aproveitar as manufacturas elaboradas e «confeccionadas» nos próprios laboratórios artesanais.” (Acquaro, 1984:48). O valor iconográfico destes objectos reflectia-se na escolha das referências relacionadas com as divindades fenícias, egípcias, mesopotâmicas, gregas, que testemunham o grande espírito mercantil do povo fenício.

Outro elemento que se destaca da análise a estes objectos é a ligação entre as temáticas antropomorfa e zoomorfa, e a policromia que enriquece o material e que fortifica o valor figurativo do objecto. A leitura e a consequente interpretação que caracteriza a cultura fenícia, passa pelas tecnologias herdadas dos egípcios. Por exemplo, as tecnologias do vidro policromo e da *faiance* que se integravam em âmbitos tipológicos distintos, os unguentários, os amuletos ou a joalharia. Estes objectos eram executados por artesãos altamente especializados que trabalhavam as qualidades estéticas, tendo experiencialmente um vasto conhecimento das propriedades das matérias-primas, como a dureza, a resistência ou a cozedura das peças. Desta operação nasciam objectos com uma alta complexidade e com um longo tempo de execução pelo que “com razão, em consequência, muitas vezes os pendentos figurados, os sigilos em forma de chapinhas, os

escarabeus são considerados como jóias; e provavelmente é justificada a opinião daqueles estudiosos que vêem nos vidros policromos, não só uma ocasião notável e económica, mas uma invenção alternativa às pedras preciosas.” (Uberti, 1989:476). No caso dos unguentários, em que o contentor se tornava mais precioso que o conteúdo, as formas como os *alabastra*, os *oinochoai*, ou os *amphoriskoi*, testemunhavam em termos tipológico-formais uma forte ligação com as temáticas gregas e pré-romanas.



Figura 2 – Da esquerda para a direita: Máscara em terracota achada em Mozia, Itália (séc. VI a.C.), *alabastron* em pasta vítrea achado na necrópole de Torricelle, Itália (séc. V a.C.).

1.1.4. A cultura cerâmica na Grécia Antiga

1.1.4.1. Creta e Micenas

O desenvolvimento da cultura artística cretense deve-se ao relacionamento com o exterior de Creta e às actividades comerciais desenvolvidas via mar com os outros povos. A introdução de modelos e de técnicas decorativas como os motivos curvilíneos naturalístico-geométricos, a policromia de origem danubiana que caracterizou o estilo *Kamares*²⁵, ou por outro lado, a introdução de técnicas produtivas de clara origem egípcia caracterizam a produção cerâmica cretense. Este povo conseguiu desenvolver as técnicas produtivas cerâmicas recorrendo a este material que imitava e substituíam outros materiais, como acontece em alguns vasos do denominado estilo *Vassiliki*²⁶ em que “a superfície tem algumas zonas manchadas em tons castanho-avermelhados brilhantes com amplas zonas mais escuras. Este efeito talvez tivesse o objectivo de imitar os vasos de pedra em moda

²⁵ “O *Kamares* é um estilo caracterizado pela utilização de alguns motivos policromos vegetais e marinhos. Estes caracterizaram a decoração de alguns artefactos “(...) assim designados por causa da caverna no declive do monte Ida onde alguns exemplares foram encontrados pela primeira vez.” (Kleiner, Mamiya, 2004:88).

²⁶ O *Vassiliki* é um estilo que define alguns artefactos cerâmicos caracterizados pela utilização de motivos florealis e pela implementação de uma técnica de cozedura das peças “(...) propositadamente não homogénea, durante a qual se formam algumas manchas pretas ou vermelhas.” (Vassilakis, s.d.:50). Este estilo tem o nome da zona (*Vassilikí*) onde alguns artefactos estilisticamente relacionados com este estilo foram encontrados.

naquele período.” (Williams, 1997:86). Um outro exemplo deste desenvolvimento é fornecido no campo da joalheria, em que “os homens e as mulheres sem distinção usavam jóias, sobretudo os colares que não eram só compostos de pérolas de argila como no começo do período pré-palacial, mas compostos de pedras semi-preciosas. O cristal de pedra cretense, a ametista, a coralina vermelha, forneciam a matéria-prima para a fabricação de pérolas de formas variadas; as pessoas mais pobres traziam colares de pedras menos raras. Encontram-se também algumas pérolas em *faïence*: a técnica da manufatura seguramente deve ter sido importada do Egito.” (Alexiou, s.d.:18-19).

Com a cultura micénica as técnicas produtivas herdadas das culturas anteriores foram aperfeiçoadas e standardizadas, tendo sido acrescentadas às formas naturalistas, pelo que, e pela primeira vez, a decoração figurativa na cerâmica grega assentava em formas geralmente inspiradas no vasilhame, na madeira ou no metal. Com a chegada das influências dóricas “a decoração cerâmica tornou-se mais limitada, começando a aparecer desenhos com formas geométricas, os estilos formais que utilizavam o rombo, os axadrezados e os meandros utilizaram-se como motivos em banda.” (Cooper, 1993:28).



Figura 3 – Da esquerda para a direita: Caneca em estilo *Kamares* achada em Phaestos (1800 a.C.), caneca achada na zona de Vassiliki (2900 a.C. – 2300 a.C.), elemento de colar em forma de touro achado em Poros (1900 a.C. – 1700 a.C.).

1.1.4.2. A Grécia continental e a Magna Grécia

Os gregos abordaram o material cerâmico como uma forma de arte capaz de ser implementada em diferentes contextos como o doméstico, o religioso, o narrativo ou o celebrativo. A indústria da olaria teve um forte desenvolvimento acompanhando o homem ao longo dos tempos e desenvolvendo a função prática e a função artística, pelo que se utilizou o termo *figulilis* (do latim *figillem*, *figilus*: formar, plasmar, moldar) para indicar um objecto feito de argila e que podia ser utilizado numa aplicação arquitectónica, estatutária,

de vasilhame, entre outras. “Na produção económica grega a cerâmica tem uma importância fundamental, em Atenas, um bairro inteiro, chamado justamente ‘o cerâmico’, era ocupado por oficinas e laboratórios de oleiros.” (Argan, 2002:13). A utilização da cerâmica na realização de contentores foi muito variada passando dos exemplos mais clássicos até às aplicações mais inovadoras, por vezes condicionadas pelos contextos em que estavam inseridas. Nomeadamente “nos tribunais fizeram-se relógios de água, cada um consistia num vaso com um pequeno furo que deixava sair a água durante um período calculado e a força do fluxo indicava o tempo que havia para esvaziar a água.” (Cooper, 1993:31).



Figura 4 – Da esquerda para a direita: *Kantharos* representando Eros, achado em Atenas (420 a.C. – 410 a.C.), *lekythos* que representa Poseidon que possui Amimone, achado em Ancona (430 a.C.), *hydria* com representação de um sátiro com uma mulher, achado em Paestum (360 a.C. – 350 a.C.).

A figuração e a forma do vasilhame estavam relacionadas com a própria função, como acontecia, por exemplo, nas festas apolíneas ou nos bacanais em que estavam presentes jarras, chamadas kantharos ou kylix, tradicionalmente relacionadas com a temática do vinho. Nas outras cerimónias estavam presentes jarras designadas de lekythos ou loutrophoros em que estavam representadas lendas importantes, contos mitológicos e grandes batalhas. Nas jarras para transportar líquidos ou alimentos, denominadas de amphora ou hydria, estavam representadas cenas do quotidiano sendo que, por vezes, encontramos reproduções relacionadas com as cenas da tragédia ou da comédia. “A pintura destes vasos permitiu desenvolver uma importante indústria em Atenas, e os humildes artesãos ocupados nestas oficinas, empenhavam-se, como os outros artistas, em introduzir as últimas descobertas nos próprios produtos.” (Gombrich, 1995:78). A decoração da cerâmica grega teve uma evolução, desde um estilo abstracto-geométrico até um estilo profundamente figurativo, numa lógica orientada para um carácter flexível e adaptável às especificidades locais e regionais, considerando que “esta variedade regional persistiu durante séculos, como o começo de uma lenta reanimação cultural.” (Williams, 1997:88). O estilo evoluía e mudava guardando as diferenças como elementos

fundamentais na definição de uma qualidade local que reflecte as influências regionais de cada sítio e em que a cerâmica, uma vez mais, é o reflexo de uma sociedade rica, evoluída e articulada na sua especificidade local.

1.1.5. A cultura cerâmica na Etrúria

O povo etrusco aproveitou as experiências dos outros povos para iniciar o seu próprio desenvolvimento, nomeadamente, no âmbito cerâmico assimilou e desenvolveu as técnicas dos egípcios. As formas dos primeiros artefactos lembravam as formas de objectos em metal com uma decoração baseada em simples desenhos de matriz geométrica como as espirais, as circunferências e os triângulos, com uma forte influência grega evidenciada na técnica das incisões na superfície cerâmica brilhante dos objectos.

No uso destas temáticas decorativas "os desenhos e os símbolos altamente complicados usados pelos ceramistas gregos significavam pouco ou nada para o etruscos que simplesmente se inclinavam para copiar a decoração que viam nos recipientes gregos mas, e apesar de tentarem entender a significação deles, os resultados eram frequentemente toscos e por vezes risíveis, embora fossem realizados com um elevado nível técnico." (Cooper, 1993:37). Com a evolução da técnica e tendo em vista a criação de um sistema produtivo mais avançado, a decoração cerâmica tornou-se sistémica. Como explica o ceramista Nino Caruso²⁷ no seu livro 'Ceramica Viva' (2003) acerca do uso da decoração por parte dos ceramistas etruscos, evidencia a aplicação de um sistema decorativo baseado nas mesmas formas e que podiam ser aplicadas em diferentes suportes criando composições variáveis e, simultaneamente, modulares.



Figura 5 – *Hydria* etrusca com figuras vermelhas, achada em Cerveteri (última parte do séc. IV a.C.).

²⁷ Nino Caruso é um ceramista italiano de fama internacional. Já leccionou sobre o tema da cerâmica como *visiting professor* em diferentes universidades internacionais.

1.1.6. A cultura cerâmica na Roma Antiga

Os romanos assumiram uma produção de vasilhame para uma sociedade feita de diferentes classes sociais, caracterizada por diferentes exigências e necessidades. Pela primeira vez, era proposta uma produção em série qualificada pela forma e pela decoração dos objectos que podiam ser repetidos mantendo, como garantia, uma certa qualidade que abrangia igualmente as classes sociais mais baixas. Apesar do sistema distributivo da sociedade romana ser baseado numa estrutura mercantil bem sustentada, por mar e por terra, acreditava-se que para poder garantir a autonomia das colónias, devia-se passar pela criação de um modelo produtivo local organizado e eficaz.

Os centros de produção eram espalhados em diferentes pontos do império e os estilos autóctones surgiam de modo peremptório na decoração de arquétipos itálicos garantindo a conservação da matriz formal, embora permitissem as necessárias adaptações às circunstâncias locais. Um exemplo desta ideia é o caso das luminárias em cerâmica sendo que “em algumas áreas das províncias do noroeste, as luminárias copiaram as luminárias em *voluta* italianas, sem pegas, mas tendo uma asa aplicada uma vez que o corpo da luminária saía do molde.” (Bailey, 1997:168).

O povo romano aprendeu e desenvolveu as principais técnicas dos gregos assumindo matrizes decorativas e formais, como a ânfora greco-romana que pode ser considerada como a base formal de muito do vasilhame europeu. Vários ceramistas inspiravam-se em formas de jarras e de vasos em ouro, prata e bronze que, à época, eram património das classes mais ricas e, por isso, consideradas de prestígio. “Em vários centros na Ásia Menor durante o primeiro século a.C. e o primeiro século d.C. foram realizadas louças em vidro a chumbo verde e amarelo. A técnica tinha sido explorada há muito tempo na Mesopotâmia mas o seu uso não tinha sido muito difundido. O vidro foi usado frequentemente para a louça moldada inspirada por modelos em prata ou em ouro.” (Manners; Morley-Flecher, 1997:20). Os romanos provocaram um processo cerâmico tecnológico-produtivo e tipológico-formal. Este processo contínuo foi estimulado pela passagem por experiências com novas tecnologias e pelas referências formais típicas de materiais como o couro ou o vidro. Passava-se por experiências com materiais, com formas ou com processos produtivos de outros âmbitos que eram aplicados ao contexto material da cerâmica, definindo uma nova identidade para os artefactos. Designadamente, “o corte da cerâmica em estado de dureza do couro, com um instrumento em forma de V semelhante às modernas ferramentas para cortar linóleo, produzia um desenho que imitava de perto o vidro lapidado.” (Cooper, 1993:39).



Figura 6 – Da esquerda para a direita: Luminária romana em terracota achada na Itália Central (séc. I d.C.), *skyphos* romano em terracota achado na Ásia Menor (séc. I a.C. – séc. I d.C.).

1.1.7. A Cultura cerâmica no Oriente

Contrastando com a cultura grega que se baseava na idealização do homem, a cultura oriental era mais contemplativa e encontrava maior prazer na espiritualidade do que na corporeidade, postura que foi materializada por meio da cerâmica. O impacto com a cultura ocidental foi mutuamente importante no desenvolvimento artístico e tecnológico. Assim como a cerâmica de Delft foi influenciada pelos motivos orientais, do mesmo modo, a cerâmica oriental foi influenciada pela tradição ocidental, estimulada pelas encomendas feitas pelo próprio mercado ocidental. “Os chineses adaptaram muitos dos seus desenhos às solicitações do mercado europeu.” (Cooper, 1993:43).

1.1.7.1. A China

A cerâmica primitiva chinesa caracteriza-se pelo forte relacionamento formal com os objectos em bronze. Verifica-se, por exemplo, que na cerâmica da dinastia *Shang*, a técnica de vasos em fundição conduziu à produção de objectos com alta qualidade, quer seja artística, quer seja tecnológico-produtiva. No entanto, “a fundição de bronze requer temperaturas muito altas e o uso de moldes, tais técnicas devem ter contribuído para o desenvolvimento do grés.” (Manners; Morley-Flecher, 1997:34). Com a dinastia *Tang* o uso de um estilo parecido com a decoração e com as formas do vasilhame em bronze tornou-se definitivamente uma grande inovação. Esta acção foi importante para a definição, por exemplo, de vidrados que permitiam uma aproximação cromática ao bronze. Neste período encontra-se a proto-porcelana²⁸ considerada por Emmanuel

²⁸ A proto-porcelana é uma louça branca e translúcida que antecede e se aproxima da porcelana, em termos de propriedades e de características do material.

Cooper²⁹ (1993) como um período que provoca o surgimento da porcelana. A história da cerâmica chinesa é caracterizada por inovações, pequenas e graduais, que permitiram o aperfeiçoamento da técnica, como acontece com o caso da dinastia *Sung* em que “a descoberta da atmosfera de redução, com a qual se produziram *celadons*³⁰ em esmaltes vermelhos se revelou uma excelente contribuição.” (Peterson, 1998:175).

O crescimento do comércio e o aumento dos contactos com as outras civilizações permitiram um alargamento dos conhecimentos tecnológicos e um melhor domínio das tecnologias produtivas. A título de exemplo surge a aplicação do cobalto no vidrado de peças cerâmicas chinesas que se deve em boa parte ao desenvolvimento das rotas comerciais, considerando que “o cobalto vinha, com efeito, da Pérsia sob a forma de tijolos de vidro. Estes tijolos eram moídos, em pó que se diluía. Seguidamente, aplicava-se a preparação, por meio de um pincel, ao *biscuit* apenas seco que absorvia o corante como um mata-borrão.” (Desroches, 1992:19). Com a dinastia *Ming* deu-se um forte impulso na decoração da louça que será por muitos definida como um dos símbolos da cerâmica chinesa: a porcelana azul e branca.



Figura 7 – Da esquerda para a direita: Jarra tripé em porcelana da dinastia *Tang* (718 – 907), chaleira em porcelana do período *Qianlong* (1736 – 1795), jarra gomil em porcelana azul e branca (cerca de 1335).

²⁹ Emmanuel Cooper é um ceramista e um dos principais teóricos da cerâmica no panorama internacional. Actualmente é *visiting professor* na *Royal College of Art*.

³⁰ O *celadon* é um acabamento superficial que torna a cerâmica muito parecida ao jade. É obtido por meio de um esmalte feldspático cozido num forno a atmosfera reduzida (sem oxigénio). “É produzido pelos artesãos que eram protegidos e organizados pelos funcionários de nomeação imperial e destinado a ser adquirido e/ou doado aos aristocratas e aos burgueses intelectuais que gravitam em torno da corte imperial. Logo, torna-se famoso e desejável, porque noutros lugares era difícil reproduzi-lo, e torna-se precioso e procurado também devido às suas características: de facto raramente os objectos de *celadon* adoptam outras cores sem ser a cor de base que pode variar do cinzento azulado ao verde e que são realizados, particularmente e paulatinamente, em formas simples e essenciais.” in <http://unarosadoro.com/celadon.html> acedido a 20 de Dezembro de 2006.

Outra inovação importante foi a possibilidade de produzir uma decoração por baixo do vidrado, criando a oportunidade de crescer produtivamente e, ao mesmo tempo, de desenvolver esta técnica. “Durante a era de *Qianlong* (1796 – 1820) os fornos prosperaram, enquanto se experimentava, por meio de esmaltes, imitar materiais como a laca, a madeira, a prata ou o *cloisonné*.” (Harrison Hall, 1997:198). As influências dos outros âmbitos materiais ajudaram também a definir os novos padrões decorativos e a criar as formas de alguns objectos cerâmicos, como é o caso interessante de um gomil³¹ em porcelana azul e branca do ano, aproximadamente de 1335, conservado no Museu Nacional de Artes Asiáticas-Guimet de Paris. “Este modelo de inspiração estrangeira imita verosimilmente uma peça de ourivesaria proveniente do médio oriente.” (Desroches, 1992:42). Nesta última época, a cerâmica chinesa foi estimulada pela grande procura dos seus produtos no oriente e em toda a Europa o que parece diferenciar a produção conforme ela fosse direccionada aos bens de consumo. São então criadas novas tipologias de produto, estimuladas pelos pedidos do mercado ocidental, como é o caso da «família verde» e da «família cor de rosa». Ou seja, “foi produzida uma vasta gama e uma quantidade de mercadorias, de serviços de chá e de jantar, ordenados através das Companhia das Índias Orientais; os desenhos eram frequentemente copiados pelos chineses por meio de impressões ocidentais. Muita desta porcelana soberba foi produzida mas, raramente com a mesma qualidade daquela reservada ao mercado interno.” (Manners; Morley-Flecher, 1997:37).

1.1.7.2. O Japão

A cerâmica japonesa foi muito influenciada pela vizinha China, no entanto caracteriza-se pela sua suavidade, pelo naturalismo e por uma refinada simplicidade. A introdução de inovações tecnológicas tais como, a utilização de grés e a roda de oleiro, ambas importadas da Coreia, foi muito importante no desenvolvimento das técnicas cerâmicas. Como aconteceu noutras civilizações, também o Japão foi um lugar de desenvolvimento do produto cerâmico, relacionado com a necessidade de encontrar as matérias-primas necessárias, porque “era disponível uma vasta gama de argilas aptas à fabricação de estruturas finas em grés ou em porcelana, assim como as argilas mais granulosas provenientes da erosão do granito e assentes no vale dos rios.”³² (Harris, 1997:83). A cerâmica activou-se como material primário em rituais religiosos ou sociais, como por exemplo, durante a cerimónia do chá introduzida no Japão pelo Budismo *Zen*.

³¹ O gomil é uma tipologia de jarra.

³² “A designação de muitos centros de fornos contém o carácter *tanil* que tem o significado de *vale*.” (Harris, 1997:83).

Inicialmente, nesta cerimónia era utilizada a porcelana chinesa, mas com o passar do tempo e com a adaptação ao contexto local, pareceu pertinente que a cerâmica expressasse o ideal da simplicidade e da pobreza próprias da cultura *Zen*. Neste sentido, as taças não podiam ser formadas pela roda do oleiro mas, deviam ser simplesmente moldadas à mão com um pouco de barro e, conseqüentemente tornavam-se diferentes das formas chinesas. Embora as peças parecessem básicas e vulgares, eram consideradas de grande valor pelo que os conjuntos de chá assumiam o estatuto de prémio valioso aos serviços prestados, nomeadamente aos samurais. A cerimónia de chá passou a ser mais popular aumentando a necessidade de conceber conjuntos de chá e conseqüentemente, estimulando uma produção local.

Cada lugar identificava-se com um estilo próprio direccionado pelo «mestre de chá» e desenvolvendo uma técnica própria chamada *raku*, preferida pelos mestres de chá e utilizada ainda hoje em dia. O *raku* é um método que se baseia na cozedura das peças a uma temperatura relativamente baixa que posteriormente são imersas em água morna conferindo-lhe um acabamento irregular.³³ Como afirma Cooper a propósito da importância do desenvolvimento desta tecnologia, “as qualidades funcionais dos vasos deixaram de ser importantes e as qualidades estéticas e sensuais foram a consideração mais importante; frequentemente as bases eram grossas e sem recortar o vidrado mais espesso e de aspecto meloso.” (Cooper, 1993:61). A porcelana japonesa faz a sua aparição depois do ano de 1600, mas a verdadeira razão do desenvolvimento foi a queda da produção da porcelana chinesa devido à crise da dinastia *Ming* e, conseqüentemente, devido à necessidade dos comerciantes europeus encontrarem uma alternativa à cerâmica chinesa.

Todos diferentes, mas muitas vezes produzidos no mesmo forno, os produtos cerâmicos japoneses caracterizam-se pelo uso de cor sobre vidrado, em diferentes estilos, como por exemplo o *Arita* (caracterizado pela bicromia branco-azul), o *Imari* (diferencia-se pelo uso de vermelho metálico, azul e dourado) o *Kakiemon* (esmaltado a verde, a amarelo, a azul e a vermelho). Pode concluir-se que este era um sistema de produto que testemunhava uma direcção comercial da cerâmica japonesa, muito atenta ao mercado externo, para o qual estas cerâmicas eram direccionadas, embora não perdesse de vista o mercado interno.

³³ “A técnica *raku* consiste na cozedura de peças até cerca de 1000°C. No final da cozedura deve deixar-se arrefecer o forno o mais rapidamente possível até cerca de 800°C, retirando as peças imediatamente para o exterior do forno. As peças, ainda incandescentes, devem ser colocadas num local preparado para o efeito que sofrerá variados efeitos químicos e físicos determinados pela temperatura e pelos materiais usados.” in <http://www.oficinaraku.com/ceramica.html> acedido a 20 de Dezembro de 2006.



Figura 8 – Da esquerda para a direita: Chávena em *raku* (séc. XVII), prato em porcelana do estilo *Imari* (última parte do séc. XVII).

1.1.8. A cultura cerâmica islâmica

Como acontece noutras culturas, também no caso da cultura islâmica, o forte desenvolvimento da cerâmica fica a dever-se à passagem de um estilo de vida nómada para uma forma de vida sedentária. Como no caso da cerâmica japonesa, um dos factores que mais influenciaram a cerâmica Islâmica foi a religião. Os impérios mesopotâmicos e persa e o império islâmico, unificaram países, raças e pessoas em nome de um único profeta – *Mohamed* – e de uma única religião – o Islão. O profeta estabeleceu a proibição de idolatrar formas de personificação material de animais e de seres humanos, bem como o uso dos materiais preciosos aplicados nos serviços de mesa, factores determinantes que influenciaram a caracterização da decoração cerâmica islâmica. Como chave decorativa, as primeira cerâmicas islâmicas foram muito influenciadas pelas matrizes decorativas greco-romanas com elementos como as folhas, as túlipas, os jacintos, as rosetas, os animais como os papagaios, os gatos e as figuras naturalistas. Do ocidente chegavam influências assírias e babilónicas com desenhos simetricamente repetidos e com uma tendência fortemente abstracta. Estes estilos misturavam-se definindo o que é hoje conhecido como o estilo arabesco. Preferiu-se um desenho abstracto ou geométrico ao lugar do desenho figurativo tendo sido aproveitados elementos geométricos e abstractos como o zig-zag, os quadrados, as linhas, os triângulos, as circunferências e as curvas, com uma forte preferência pelo período médio da escritura cúfica usada como verdadeiro ornamento. Em particular, o desenho “aparece em tudo, das construções em pedra aos vasos em cerâmica, dos manuscritos ao cetim. Algumas inscrições consistem em bênçãos, outras são citações do Corão, aludindo ao uso do objecto decorado (...)” (Forsgren; Benskin, 2002:21). A capacidade de dominar a técnica por parte dos artistas aliada às grandes potencialidades figurativas da escrita árabe, permitiu desenvolver um estilo único em que “os artistas eram capazes de transformar as palavras em círculos, quadrados, linhas rectas e padrões

emaranhados. As letras individuais poderiam ser formas de folhas ornamentadas ou entrelaçadas em nós. Os calígrafos, por vezes, desenhavam formas humanas ou formas de animais dentro das letras que poderiam ser ampliadas ou ajustadas para mais facilmente atingirem o espaço pretendido.” (Forsgren; Benskin, 2002:41). A pintura a lustro³⁴ numa primeira fase aplicada exclusivamente ao vidro, era adaptada à cerâmica imitando o ouro e a prata. “Ao princípio o lustro foi concebido empregando metais puros como o ouro, a prata, a platina, o estanho e o cobre – cada um era aplicado conforme a sua cor particular – para queimar barro parcial ou completamente em vítreo (*bisquit*) que era então recozido a uma temperatura mais baixa.” (Eigeland, 2006:4). Esta técnica foi desenvolvida na Mesopotâmia, provavelmente melhorando as técnicas egípcias que foram transferidas para o Egito islâmico e, posteriormente, para todo o território islâmico.

O contacto com o povo chinês constituiu uma importante influência para a cerâmica islâmica como refere Cooper ao afirmar que “a cerâmica branca e os barros cozidos, ricamente pintados da dinastia *Tang* (618 d.C. – 906 d.C.), inspiraram os ceramistas muçulmanos do século IX. A fina porcelana *Sung* dos séculos XI e XII foi a segunda influência e finalmente as cerâmicas a branco e a azul da China *Ming* produziram mudanças e desenvolvimentos sucessivos.” (Cooper, 1993:64). Este tipo de acabamento revelava-se luminoso e brilhante, mas com o passar do tempo a cor ficava mate. A técnica do lustro foi acompanhada por outros pigmentos colorantes combinando o dourado com o branco, o prateado com o rubi, entre outras hipóteses.



Figura 9 – Da esquerda para a direita: Taça persa em barro decorada com caracteres cúficos (séc. X), prato proveniente do Irão em barro decorado com engobes coloridos (séc. X – séc. XI), gato em cerâmica branca vidrada com decoração em lustro (séc. XIV).

³⁴ A técnica do lustro era obtida na preparação de vernizes transparentes com sais de metal, como por exemplo, os sais de ouro, de prata, de cobre vermelho ou amarelo. Estes vernizes eram aplicados na superfície pintada do objecto e, posteriormente, colocados a cozer num forno designado de mufla que isolava os objectos do material combustível. Era ainda possível obter vários efeitos como o amarelo dourado, o amarelo bronze, o vermelho-cobre, o vermelho-rubi, entre outros, variando o tipo e a quantidade dos metais que se colocava na mistura.

A técnica da corda seca³⁵, criada pelo povo islâmico, consistia em zonas de pigmentos secos, geralmente de cor preta em que separavam os vidrados diferentemente colorados, evitando que se misturassem entre si. Por outro lado, as cerâmicas azul e branca e a técnica do lustre assumiam um carácter único e o dourado brilhante, o azul iridescente, os vermelhos e os amarelos combinavam-se havendo por baixo um vidrado de cobalto profundo. A cerâmica branca vidrada em estanho era outra das técnicas utilizadas. Ela caracterizava-se pela fácil limpeza, pela qualidade uniforme e pela dureza. Os árabes aproveitavam a influência da porcelana chinesa no desenvolvimento de uma cerâmica com um vidrado opaco branco e com uma forte percentagem de óxido de estanho. Este tipo de vidrado demonstrou a sua estabilidade ideal e o seu aspecto de limpeza e de uniformidade.

Esta técnica desenvolveu-se em Espanha caracterizando o estilo mourisco e servindo de base para a *maiolica*³⁶ e para a faiança italiana. Os árabes conseguiram explorar as características físicas, mecânicas e tecnológicas da cerâmica tornando-as úteis, como acontecia, por exemplo, com os jarros não vidrados que tiravam partido da porosidade do material para manter a água fria e fresca.

O povo árabe conseguira atingir um alto nível de perícia que lhe permitia abranger diferentes funções diferenciando uma mesma forma de base. “Esta diferenciação une-se, frequentemente, a uma certa estandardização das formas por todo o território do andaluz, de modo que podemos constatar objectos de forma idêntica em extremos opostos da península. Embora em muito casos esta coincidência se deva atribuir ao comércio, no caso de objectos de uso frequente e de pouco valor decorativo podemos inclinar-nos para uma ampla difusão dos conceitos.” (Gómez Martinez, s.d.:66).

1.1.9. A cultura cerâmica de Bizâncio

Na cultura de Bizâncio era permitido o uso do ouro e da prata no contexto doméstico e por isso, a cerâmica não era tão bem apreciada sendo pouco desenvolvida, como explica Cooper acerca das actividades produtivas da época: “Teófilo, um monge que escreveu sobre as artes e os ofícios no século XI, fala nas actividades artesanais do vidro e do ouro que estavam estritamente relacionadas com a cerâmica, mas só faz uma referência

³⁵ A corda seca é uma técnica que utilizava zonas de várias cores separadas por “(...) uma ranhura preenchida por manganés misturado com gordura, que durante a cozedura se transformava numa barra negra.” (Meco, 1985:9).

³⁶ A *maiolica* é uma “(...) designação com origem provável no nome da ilha de Maiorca. cuja produção cerâmica se teria estendido a Itália no século XV, local onde adquiriu a designação de faiança.” (Fagundes, 1997:382).

passada acerca dela, indicando que a actividade artesanal não era muito considerada nesta época.” (Cooper, 1993:83).

A referência simbólica da cerâmica bizantina tem uma forte base religiosa metaforizada por animais como as pombas, os peixes, os patos, os carneiros, os leões, os leopardos, os grifos, os touros e os cervos. Poucas vezes se representava a figura humana reflectindo a atitude da igreja bizantina que proibia a idolatria. A acompanhar estas figuras apareciam motivos geométricos, como circunferências, xadrezes, estrelas de cinco pontas e elementos naturais como folhas, árvores ou flores.



Figura 10 – Pratos em terracota, achados na Síria, decorados com motivos naturalistas (400 – 629).

1.1.10. A cultura cerâmica em Espanha

Embora a influência grega na cerâmica espanhola tenha sido notável, o domínio muçulmano pode ser considerado como uma verdadeira mudança, desenvolvendo-se um momento fundamental na caracterização da cerâmica ibérica. Ainda no século XIV a cerâmica espanhola evidência uma forte raiz muçulmana, uma vez que muitos dos artesãos eram islâmicos e conservavam a própria técnica e os padrões decorativos, embora mudassem a referência religiosa do artefacto e consequentemente a sua temática. Os elementos decorativos da tradição ocidental são misturados com a escrita cúfica e com símbolos como a mão de Fátima (muito frequente no mundo berbere), ou a árvore da vida. Muitos destes símbolos de raiz árabe são também utilizados pela cultura ocidental como os amuletos ou as figas. Outra técnica utilizada foi a corda seca, influenciada pelas técnicas europeias. A cultura gótica influenciou a decoração com a introdução de temas como os brasões, os escudos e as inscrições de tipo cristão com motivos góticos. Os motivos intrincados continuaram a ser aplicados, sendo a escritura cúfica usada como mera decoração e combinada com a ornamentação gótica que tinha o mesmo desenho.

A técnica do lustro³⁷ tem o seu ponto forte, em termos de configuração estética, no reflexo e na oxidação dos metais preciosos, trabalhada pela obra dos artesãos árabes e difundida por todo o território espanhol. Os produtos produzidos com esta técnica eram considerados de luxo e, muitas vezes, realizados por encomenda, devido à complexidade do processo em si e ao facto de serem poucos os artesãos capazes de a executar. Na zona de Valência a cerâmica em lustro combina-se com as técnicas ocidentais criando a técnica *mudéjar*³⁸. Nesta, o azul e o amarelo num fundo branco combinam-se com o dourado na definição de um estilo onde a escritura cúfica se concilia com os caracteres góticos. Com a unificação da Espanha e o consequente desaparecimento das leis muçulmanas que proibiam o uso dos preciosos, a cerâmica em lustro perdeu a sua conotação exótica. Especificamente, este tipo de louça terá o seu período de crise durante o século XVI quando “(...) o mundo da moda e as classes ricas retiram o próprio valor a esta louça e o que se usa como expoente de luxo são os vasos em metais importados das minas americanas ou as poucas peças de porcelana chinesa que começam por aparecer no mercado.” (Soler Ferrer, 1997:166). A diminuição da procura causa a gradual perda de qualidade nos produtos executados. As formas e os motivos decorativos vão sendo reduzidos provocando o abatimento produtivo que chegará em meados do século XIX.

A cerâmica policroma espanhola com prevalência cromática para o branco e o azul/amarelo será fortemente influenciada pela produção italiana, especialmente em chave decorativa e tipológica pela cerâmica renascentista, em que “as formas imitaram mais escrupulosamente as formas dos trabalhos dos metais preciosos e os desenhos da pintura, ainda que os motivos clássicos de grinaldas, de folhas e faixas de frutos e flores, fossem grotescos, as máscaras e os ramos de acanto, nunca se tornaram verdadeiramente populares.” (Cooper, 1993:90). A estrutura decorativa já não procura uma repetição de padrões mas, uma adaptação ao suporte. Entre 1400 e 1500, a louça policroma torna-se extremamente popular, como por exemplo a louça produzida em Talavera de la Reina³⁹, caracterizada pelo brilho da sua superfície e muito procurada em todo o reino “porque as suas cores estimulavam o apetite.” (Sánchez Pacheco 1997:313). Como a cerâmica de Talavera de la Reina recebia numerosas encomendas dos nobres e das ordens religiosas,

³⁷ A primeira louça produzida com a técnica do lustro era definida como louça dourada ou de *Maliqua*, por ser produzida em Málaga. Posteriormente, esta definição será aplicada a toda a louça dourada produzida noutros lugares como Manizes, que definirá este tipo de cerâmica noutras localidades de Espanha.

³⁸ “A palavra *mudéjar* vem do árabe *mudaijan* que significa aquele que aceita a submissão, com uma implicação dúplice, seja a submissão ao Islão como à submissão temporária aos reis católicos.” in http://en.wikipedia.org/wiki/Mud%C3%A9jar#Mud.C3A9jar_style acedido a 6 de Janeiro de 2007.

³⁹ Talavera de la Reina é uma terra historicamente conotada com a produção de cerâmica, definida pela alta qualidade do seu vidrado e pela policromia que lhe permitiu ultrapassar os confins espanhóis chegando a países como a França, a Itália ou a Índia.

enviou-se um grupo de ceramistas daquela terra para o México com o intuito de criar uma fábrica apta a servir um território recém-conquistado. Em termos decorativos, a influência da cerâmica chinesa decorada a cor azul é muito forte sendo produzida, em particular, para o mercado árabe e espanhol. Para além dos motivos florais e zoomorfos aparecem motivos decorativos geométricos que fazem formalmente referência a cintos em pele e em ferro forjado, mas também a motivos muito próximos aos da renda.



Figura 11 – Da esquerda para a direita: Taça de Alicante, com decoração árabe (séc. XIV), prato em terracota decorado com esmalte dourado proveniente de Lorca (séc. XV), *especieiro* em terracota vidrada de Talavera de la Reina (séc. XVII – séc. XVIII).

1.1.11. A cultura cerâmica em Itália

Durante o período de 500 a.C. a 1000 a.C. a cerâmica desenvolveu-se segundo a tradição da cultura greco-romana. A influência de Bizâncio, através de Veneza e de Ravena, trouxe o uso do vidrado e de elementos decorativos como a linha ondulada e os motivos floreaais como as pétalas. Com o Renascimento a cerâmica valorizou a decoração em lugar da forma, razão pela qual a pintura cerâmica era mais apreciada. Esta tendência desqualificou e destruiu a filosofia e o desenvolvimento histórico da cerâmica que, até à época, caracterizava o trabalho do ceramista.

Assim como a ourivesaria ou os tecidos, a *maiolica* italiana foi muito influenciada pela tradição islâmica e espanhola. “A competição comercial com as importações espanholas estimulou os oleiros italianos primeiro na imitação e depois na rivalidade, com tal sucesso que, empurraram as importações espanholas para fora dos mercados locais durante o período de 1500, e capturaram o mercado europeu na sua totalidade, exportando as mercadorias e os próprios artesãos.” (Thorton, 1997:116). Um exemplo que marca este facto encontra-se nos motivos decorativos como o olho de pavão, decoração usada nos mosaicos persas de Kashan. “Na cerâmica italiana aparece primeiro em feixes policromos no bordo de pratos da «família floral»; depois, é usado como moldura de placas e taças ou como desenho único, para recobrir toda a superfície do objecto.” (Benini,

1989:28). Este motivo está presente na faiança como também em outros suportes materiais como nos tecidos ou na joalheria. Na produção cerâmica renascentista evidenciam-se duas tipologias distintas: uma de louça utilitária e outra de natureza exclusivamente estética e decorativa. O forte desejo de ostentação da própria riqueza levava os nobres a encomendar louças com fins sobretudo ornamentais, objectos preciosos para usar em circunstâncias excepcionais. Igualmente, os vasos de farmácia que tinham como segunda função decorar as estantes, tiveram um grande sucesso, provocando uma produção em grande escala. “Um contrato de 1430/31 regista uma ordem de cerca de mil jarros de farmácia construídos para um hospital florentino com «*Giunta di Tugio*».” (Wilson, 1987:32). Com Luca della Robbia assistimos a uma intelectualização do material cerâmico que passa a ser usado na temática religiosa. “O novo material parece que foi escolhido tanto como alternativa pouco custosa ao mármore e ao bronze, como pela sua estrutura e pela sua cor.” (Honour; Fleming, 1982,332). A terracota, anteriormente utilizada como simples decoração, era considerada um material humilde e pouco utilizado em particular no contexto arquitectónico. Este era um momento histórico em que parecia necessário fortalecer o relacionamento entre as várias artes. Assim, “a terracota vidrada reúne a qualidade plástica e o atributo da cor em função da arquitectura e é consequentemente uma resposta prática à exigência de encontrar uma relação e uma síntese das três artes. Além disso, estabelece um novo artesanato de alto nível, que alcança os seus modelos da arte e os reproduz, com ou sem variantes, em muitos exemplares com custo baixo.” (Argan, 2002:312). A técnica do lustro, extremamente apreciada pela sua qualidade superficial que apontava para um reflexo brilhante muito próximo dos metais preciosos, exigia grande experiência, mas a grande dificuldade de execução limitava muito o número de exemplares produzidos, tornando-os numa mercadoria rara e preciosa. O lustro era preferivelmente aplicado em peças onduladas, como brasões, medalhões para enaltecer o reflexo e realçar a mudança de tons.

Durante todo o século XVI a decoração cerâmica é influenciada pelos pintores e pelos escultores, como Perugino, Raffaello, Donatello ou Botticelli que imitavam ou interpretavam criando temáticas novas, ajudando a difundir a obra da produção artística dos grandes mestres. A superfície cerâmica era usada em toda a sua extensão, como uma tela, pelo que a reprodução pictórica não acompanhava a diferença entre o fundo de um prato e o seu bordo. No final de 1500 desenvolveu-se em Faenza um estilo que juntava um vidrado branco e uniforme com uma decoração limitada a pequenas zonas. Este tipo de decoração era justificado pela necessidade de restituir à cerâmica os seus valores estéticos. Por outro lado, a cerâmica estendia o seu âmbito tipológico para além das formas

tradicionais invadindo outros âmbitos materiais. “As formas barrocas eram extremamente complicadas e baseadas em objectos em ouro, em cobre, e em bronze. A ornamentação plástica aplicada tinha a forma de monstros, esfinges, sereias, etc. e as divisões internas dos vasos eram evidenciadas pelo valor primordial da cerâmica em experimentar uma imitação do metal.” (Cooper, 1993:96).



Figura 12 – Da esquerda para a direita: Caneca florentina em cerâmica com decoração a olho de pavão (finais do séc. XV), busto em terracota de uma jovem, de Luca della Robbia (1435 – 1525), jarro em cerâmica do serviço de casamento de Alfonso II d’Este (1579).

1.1.12. A cultura cerâmica em França

Em França, a cerâmica foi fortemente influenciada pela produção cerâmica islâmica da vizinha Espanha. A cerâmica que se refere aos grandes centros de produção da olaria como Nîmes e Rouen evidencia a forte influência italiana. Os ceramistas italianos que se estabeleceram em França colaboraram para o desenvolvimento de um estilo muito parecido ao estilo italiano, seguindo-se um período de forte ascendência oriental devido às cerâmicas importadas da China. A influência da pintura foi notável acrescentando-se a ela outros âmbitos artísticos, como por exemplo, a arte dos ourives reais, que com os ceramistas compartilhavam a temática da mesa como um dos maiores contextos aplicativos. Em Rouen desenvolveu-se um estilo denominado ‘estilo radiante’ inspirado no trabalho da prataria caracterizado pelo uso preponderante da cor azul e por formas ricas de motivos renascentistas como as folhagens e o panejamento. Em meados do século XVI surge em França uma figura de grande relevo para a cerâmica como vertente artística. O ceramista Bernard Palissy destacou-se pela realização de algumas peças de louça realizadas com a técnica de *Saint Porchaire*⁴⁰ e pela sua louça figurativo-naturalista

⁴⁰ “Louça de barro branca originária de Saint Porchaire. “ (...) O corpo tem uma textura lisa e uma camada de vidrado fina com aparência de um verniz, conferindo um tom creme à louça. Antes de ser cozida eram impressos desenhos no barro com carimbos de metal, como os que os encadernadores utilizavam para marcar

caracterizada por um grande realismo. Palissy, como autodidacta, conseguiu realizar descobertas importantes revolucionando assim as técnicas decorativas da cerâmica, nomeadamente no que se refere à esmaltagem e à fusão de óxido de chumbo. Estas técnicas permitiram enaltecer as temáticas naturalistas pelas quais Palissy ficou conhecido. As guerras civis religiosas que surgiram em França no final de 1500 comprometeram o trabalho de Palissy e com ele a evolução tecnológico-artística que, com o seu trabalho experimental, estava a provocar neste campo. “Em resultado das guerras francesas foram publicados editais em 1689 e 1709, ordenando que toda a louça em ouro e prata fosse fundida. Em consequência desta medida a indústria da faiança francesa viu-se forçada a procurar uma nova cerâmica.” (Cooper, 1993:99). A produção local foi estimulada e enriquecida por novas tipologias como os açucareiros, as fruteiras, os galheteiros, entre outros.



Figura 13 – Da esquerda para a direita: Garrafa de peregrino em cerâmica de Rouen (1545), prato em terracota com relevos naturalistas de Bernard Palissy (1550).

1.1.13. A cultura cerâmica na Alemanha

A cerâmica alemã a partir do século XVI teve uma forte influência italiana. Durante a segunda metade de 1600 teve o domínio das culturas holandesa e chinesa. Estas contaminações não impediram a cerâmica alemã de encontrar o seu caminho de desenvolvimento. De facto, são introduzidas importantes inovações do ponto de vista produtivo, que encaminharam o processo para uma visão industrial da produção. Algumas das tipologias cerâmicas sofreram uma mudança com o objectivo de melhorar a produção. “A característica base espalmada da Idade Média e do primeiro Renascimento

o couro. Os desenhos impressos eram preenchidos com engobe, especialmente, de cor amarelo-ocre e de cor castanho.” (Katz, 1997:129).

foi aceite deixando um resíduo de barro ao redor da base do recipiente que foi manuseado, para produzir o pé característico em forma de anel.” (Gaimster, 1997:123). Uma outra inovação consistiu na aplicação da técnica do baixo-relevo, aproveitando moldes, sendo mais fácil rentabilizar uma mesma forma sem ter custos extra. Em 1709 Böttger descobre o processo que conduz à produção da porcelana introduzindo-a definitivamente no circuito comercial e mudando o panorama de referência do material cerâmico. A porcelana tornava-se um bem de luxo enquanto a *maiolica* continuava a ser uma alternativa mais barata.

1.1.14. A cultura cerâmica na Holanda

Nos Países Baixos a influência italiana misturou-se com a espanhola, a islâmica e com a hegemonia local, sendo Delft um dos grandes centros produtivos. A cerâmica, em particular a porcelana azul e branca importada do oriente pela Companhia das Índias, era utilizada como fonte de inspiração ou simplesmente imitada, estimulando o desenvolvimento da produção local. Em meados do século XVII dois factores que aconteceram quase contemporaneamente contribuíram para uma mutação. “Um foi a queda da Dinastia *Ming* na China, que interrompeu o comércio, causando uma drástica queda das quantidades de louça chinesa que chegavam; outro foi a disponibilidade de locais adequados para a cerâmica, devido à descida da indústria de cervejaria na Holanda.” (Cooper, 1993:102). A cerâmica de Delft em princípio imitou os motivos decorativos da louça chinesa, para num segundo momento deixar-se influenciar pelas temáticas pictóricas, como por exemplo, pela pintura retratista, figurativa e paisagista.



Figura 14 – Pratos em cerâmica vidrada de Delft da colecção de Sir James Thornhill (1711).

1.1.15. A cultura cerâmica em Inglaterra

No contexto inglês, a tecnologia cerâmica está associada às classes mais pobres desde a Idade Média. Ser ceramista era uma actividade encarada como secundária ou complementar de outra, como por exemplo, a actividade de lavrador. A ausência da figura profissional do oleiro evidencia uma produção muito limitada e de carácter familiar. A condição produtiva iria direccionar-se para um âmbito pseudo-industrial quando condicionado por uma melhoria sócio-económica da povoação, e os produtos cerâmicos comercializados em feiras e mercados.

A primeira louça inglesa era utilizada na mesa para conter líquidos ou para lavar as mãos. Anteriormente à utilização de objectos em cerâmica, o povo estava habituado a comer em objectos feitos em outros materiais como o couro, “assim, motivos análogos foram encontrados nos pavimentos adornados feitos em azulejaria, em ferro decorado produzido por forjadores, e na escultura figurativa e abstracta criada por pedreiros e carpinteiros.” (Nenk, 1997:94). A cerâmica era inicialmente trabalhada por meio de instrumentos domésticos como as facas, com os próprios dedos, com pequenos objectos, ou ainda com estampilhas em barro que eram utilizados para gravar a superfície do vasilhame. Muitas das influências que tocaram a cerâmica inglesa permitiram, por meio do cruzamento com a cerâmica tradicional, a criação de novas técnicas como a ‘*slipware*’⁴¹ ou a ‘*sgraffio*’⁴² que se cruzaram, definindo novos modelos decorativos.



Figura 15 – Peças em porcelana de Staffordshire criadas entre 1740 e 1780.

⁴¹ “Técnica decorativa baseada em aplicações de argila realizadas por meio de apostitas, pipetas ou pincéis.” in <http://www.ceramicatoscana.it/terre/goslipware.htm> acedido a 18 de Janeiro de 2007.

⁴² “Decoração que se obtém com um buril de ponta fina ou larga, directamente no engobe ou na parede de argila ainda fresca.” in <http://ceramicatoscana.it/terre/gograffito.htm> acedido a 18 de Janeiro de 2007.

A contínua procura e a consequente afinação das técnicas decorativas permitiu satisfazer os pedidos do público, dominando o mercado, enquanto a importação de louça do oriente, em particular a chinesa, influenciava a cerâmica inglesa, tanto ao nível da produção como do mercado. Staffordshire pode considerar-se como um exemplo importante de produção industrial cerâmica atendendo que, já nos finais do século XVII, se encontrava nesta zona um relevante número de ateliers de ceramistas, devido provavelmente ao óptimo barro existente na zona e à presença de madeira para alimentar os fornos. “Com a fraca qualidade da agricultura na região, a indústria de louça tornou-se gradualmente atractiva durante a segunda metade do século XVII como um trabalho alternativo para fazendas de pequena escala.” (Weatherill, 1971:71-72). Em Staffordshire iniciaram-se experiências com a adição da sílica no momento da cozedura das peças, alcançando-se assim a máxima temperatura. Descobriu-se que se podia obter uma louça mais resistente definindo paredes mais finas e geometrias mais complicadas, enquanto que a superfície rugosa e dura do vidrado a sal que desgastava os talheres e o crescente sucesso da cerâmica cor creme, produzida industrialmente, limitava a cerâmica vidrada a sal, apenas para uma produção de carácter decorativo.

1.1.16. A cultura cerâmica durante o período *Arts and Crafts*

As contínuas mudanças sociais e económicas ocorridas durante o século XIX, influenciaram bastante a cultura cerâmica. De igual modo, o desenvolvimento tecnológico então verificado, contribuiu sobremaneira para um alto grau de aperfeiçoamento, mercê do qual esta nova cerâmica viria a tornar-se preferível à cerâmica artesanal. “A *Great Exhibition* foi importante na medida em que contribuiu para nos tornar conscientes da degradação estética dos objectos, naquele momento histórico.” (Maldonado, 1991:27). No âmbito cerâmico como noutros contextos de produto, o ornamento em excesso era desprovido do relacionamento com as novas técnicas produtivas industriais, necessitando da criação de uma nova linguagem. William Morris evidenciou a forte ligação entre a arte e o ofício, promovendo exposições e a criação de associações artesanais. Com Ruskin e Morris começou-se por defender um regresso ao artesanato, visto na sua vertente mais corporativista típica da Idade Média. William Morgan, o ceramista mais associado a Morris, utilizou as tradições hispano-mourisca e pré-raphaelita na decoração da louça. Nas suas propostas destacam-se igualmente, as experiências com os vidrados, os esmaltes e o estudo das variantes cromáticas. A Doughton & Lambeth, uma indústria cerâmica que produzia louça utilitária cozida com o processo do sal torna-se pioneira nesta acção. “Em 1871, numa colaboração próxima com a *Lambeth School of Art*, foi instituído um estúdio

de arte, com os estudantes da escola que decoram a louça feita pelos oleiros da fábrica.” (Manners; Morley-Flecher, 1997:154). Com a indústria dos irmãos Martin assistiu-se a uma diferenciação na organização produtiva isto é, cada um dos irmãos especializou-se numa parte do processo cerâmico completando-se mutuamente.

1.1.16. 1. O caso Wedgwood

A indústria Wedgwood é um exemplo muito importante, porque trata-se do primeiro caso de aplicação da industrialização ao âmbito da cerâmica. Criada por Josiah Wedgwood no distrito cerâmico de Staffordshire, ela pode ser entendida como uma referência para outras empresas do sector. Josiah Wedgwood empenhou-se, pessoalmente, na aplicação da máquina a vapor nos processos produtivos, especificamente, na moagem das matérias-primas e nos tornos do oleiro.

Do ponto de vista produtivo a indústria Wedgwood começa por propor imitações de modelos passados, como os exemplos etruscos, os chineses ou os neoclássicos: estes últimos estimulados pelas descobertas arqueológicas de Pompeia. A indústria cerâmica de Wedgwood demonstrou a possibilidade de tirar partido das novas capacidades tecnológicas para aumentar a distribuição sem prejuízo da qualidade. “Tratando-se de um empreendimento relativamente pequeno como o da produção cerâmica, havia a capacidade de penetrar e de difundir-se melhor junto das populações do que os outros exemplos de arquitectura e de equipamento mais significativos.” (De Fusco, 1985:27). Wedgwood percebeu a necessidade de satisfazer um público que, dispondo de outros produtos existentes no mercado, se tornava menos elitista, mais exigente e mutável nos seus gostos, que dispunha de possibilidades de escolha. Era prioritário diferenciar a oferta de produtos, acrescentando à cerâmica artística destinada a um mercado médio alto e de amadores, linhas de carácter utilitário, caracterizadas por formas simples e resistentes. Estas podiam diminuir os custos de produção criando produtos capazes de satisfazer um mercado mais abrangente e aumentando sensivelmente o número de clientes.

Um factor que se destaca em Wedgwood é a divisão de tarefas no seio da companhia. O próprio fundador assumia o papel de responsável da parte produtiva e financeira enquanto Tomas Bentley, um mercador de Liverpool, se relacionava com a parte promocional e com as vendas. “A correspondência entre Wedgwood e Bentley já falava de problemas comuns aos designers industriais de hoje em dia, problemas por exemplo, que interessam à exploração dos direitos de propriedade dos artistas. Os dois sócios estavam continuamente à procura de talentos desconhecidos, e tinham grande

habilidade em encontrá-los.” (Klindenger, 1972:66). Na estratégia actuada destacam-se outros elementos importantes como a racionalização do contexto produtivo e dos recursos materiais, a colaboração externa com cientistas para aperfeiçoar quimicamente as pastas e a cooperação com técnicos especialistas para melhorar o funcionamento das máquinas relacionadas com a produção. Wedgwood destacou a importância da colaboração com artistas e projectistas na definição do produto, conduzindo este processo, ainda mais para uma distinção entre profissões. No caso do Arquitecto Robert Adam, “o vasilhame desenhado no seu estilo e fabricado na manufatura de Josiah Wedgwood no Staffordshire, por exemplo, era obra de simples artesãos que executavam modelos predeterminados. Uma das consequências foi alargar a separação entre artistas e artesãos.” (Honour; Fleming, 1982:470).



Figura 16 – Da esquerda para a direita: Contentor para chá e açucareiro em grés produzidos pela Wedgwood (1785 – 1790).

1.1.17. A cultura cerâmica no século XX

1.1.17.1. A cerâmica na Art Déco

Em França, durante o período historicamente designado por *Art Déco* e acompanhando as múltiplas influências artísticas abordadas noutros países europeus, inicia-se um processo de inovação que passa por uma modificação de linguagem. Um exemplo significativo é o Atelier Martine, uma escola de arte decorativa fundada pelo estilista Paul Poiret e inspirada nas experiências da *Weiner Werkstätte*. No atelier havia um directo contacto entre pintores, artistas e arquitectos o que fomentou o desenvolvimento de projectos de objectos cerâmicos, de tecidos e de roupa, de mobiliário e de arquitectura. Uma abordagem pluridisciplinar que permitia que a *Art Déco* “apresentasse uma iconografia muito rica e muitos dos seus traços aparecessem quase idênticos quando se alteravam as aplicações, um mesmo motivo encontrava-se

indiferentemente numa conformação arquitectónica, no volume de um móvel, na forma de um objecto de uso, no traçado de um jardim no desenho de um tecido, etc.” (De Fusco, 1985:166). Jean Dunand, artista apaixonado pelas antigas técnicas das lacas japonesas, aplica-as na cerâmica cruzando-as com novos motivos decorativos, tanto na cerâmica como no mobiliário, no têxtil e na joalharia, numa procura sistemática de um novo sentido estético. “Ele e outros designers que eram incapazes de obedecer às austeridades do modernismo tentaram encontrar um campo aplicativo para as formas encontradas em pinturas abstractas e adaptando-as à decoração da moda e aos objectos luxuosos.”⁴³

1.1.17.2. A cerâmica na Bauhaus

Na cerâmica, como noutros campos do projecto, a Escola da *Bauhaus* tornou-se num momento importante relativamente ao relacionamento entre os mundos do projecto e da produção. Era desejo do seu primeiro director, Walter Gropius, que se pudesse projectar algo que respeitasse os princípios produtivos, visando o contexto político e social da Alemanha em que se inseria a escola. No entanto, Gropius tinha consciência que este objectivo não poderia ser alcançado imediatamente. “O ensino devia ter em conta as carências e abrir os espíritos para todas as sensibilidades, visando sobretudo estimular a criatividade independentemente do contexto de produção” (Guidot, 2000:29) e relacionando as artes com o artesanato. A procura da produção era definida por Gropius como a nova estrutura do futuro.

Em 1920, as dificuldades financeiras obrigaram a fazer uma primeira experiência no âmbito da tecnologia cerâmica fora da estrutura física de Weimar. Especificamente, em Dornburg, no atelier de Max Krehan e sob a responsabilidade do Mestre Gerhard Marcks. Nesta fase os alunos aprendiam as técnicas de produção, juntamente com aulas de história da cerâmica. Numa segunda etapa foram integrados no atelier de cerâmica Theodor Bogler, como responsável do sector comercial e Otto Lindig, como chefe técnico do sector cerâmico. Como cita Magdalena Droste no seu livro ‘Bauhaus 1919 – 1933’, Gropius evidencia a importância de uma estratégia virada para a produção industrial escrevendo a Gerhard Marcks que “ontem, observei a vossa nova e bastante variada gama de potes. Quase todos eles são exemplares únicos e seria positivamente errado não tentar tornar o árduo trabalho que aqui foi despendido, acessível a muitos outros homens (...). Temos de encontrar uma forma de reproduzir alguns dos artigos com a ajuda de máquinas.” (Gropius cit. in Droste, 1993:70). Theodor Bogler e Otto Lindig trabalharam na produção

⁴³ in www.metmuseum.org/toah/hd/dsgn1/ho_1998.194ab.htm acedido a 24 de Janeiro de 2007.

de objectos utilitários em cerâmica numa perspectiva de produção industrial, estudando um sistema de produto feito de componentes estandardizados que poderiam ser combinados de várias formas, definindo sempre novas configurações de produtos. Este sistema não foi devidamente explorado devido ao pouco interesse manifestado por parte das indústrias e acabou por não ser aplicado num contexto produtivo massificado. A experiência cerâmica da *Bauhaus* foi perpetuada pela obra dos seus ex-alunos, quando inseridos em contextos produtivos do âmbito, como por exemplo no caso da Rosenthal, mas não continuou em Dessau.



Figura 17 – Da esquerda para a direita: Jarro alto em cerâmica de Otto Lindig (1922), bule em cerâmica de Theodor Bogler (1923).

1.1.17.3. *Memphis*

Durante os anos sessenta, como consequência do espírito de contestação à racionalização e à estandardização, alguns projectistas começaram uma pesquisa estético-semântica. Um manifesto de novas qualidades expressivas capazes de regenerar o panorama do projecto em design e abrindo novas perspectivas. Neste âmbito, a Memphis evidencia como “os objectos podem ser repositórios de emoções e de sentimentos pessoais e colectivos.” (Fitoussi, 1998:13). Esta ideia realça a importância dos valores afectivos e expressivos perante um projecto funcional e demasiadamente racionalizado.

As cerâmicas propostas pelos designers que pertenciam a este grupo eram caracterizadas por cores brilhantes, por formas revolucionárias e pelo reduzido aspecto artesanal. “O grupo Memphis surpreendeu o mundo com todos os seus objectos pop que incluía uma grande variedade de cerâmicas, que compreendia vasos, bules, contentores ambíguos de Thun, Cibic, Pasquier, Zanuso, Shire e claramente o poeta da escultura cerâmica, Sottsass.” (Rashid cit. in Lefteri, 2003:8). Ettore Sottsass, membro fundador do grupo Memphis tinha uma forte predilecção para trabalhar com diferentes materiais.

Escolhe a cerâmica como um material capaz de oferecer uma experiência global, que capta diferentes influências e as materializa, por meio do contacto entre o homem e a realidade. Da sua experiência com este material, Sottsass alcançou um dos objectivos da Memphis. Como o próprio afirma numa entrevista a Hans Ulrich Olbrist pretendia-se “ (...) encostar à ideologia racionalista a presença de uma cultura «dos sentidos», de uma cultura da cor, do peso, do liso e do rugoso, do silêncio e do barulho, das temperaturas, das assimetrias e dissimetrias e outras coisas.” (Sottsass cit. in Sottsass; Olbrist, 2005:10).



Figura 18 – Da esquerda para a direita: Jarra *Euphrates* em porcelana de Ettore Sottsass (1983), jarra *Carrot* em cerâmica policroma de Nathalie de Pasquier(1985), jarra *Ladoga* em porcelana de Matteo Thun (1982).

1.2.17.4. Droog Design

Nos tempos mais recentes o design tem aplicado a cerâmica como um campo de experimentação linguístico-tecnológico. As experiências concretizadas nos finais dos anos noventa do século XX interpretam este conceito. A partir da década de oitenta o grupo Droog design, uma associação experimental de designers, inicia uma pesquisa atenta e contínua em diferentes âmbitos materiais construindo novos significados para os objectos, por detrás de uma formalização aparente e instantânea. Através de uma série de projectos realizados em material cerâmico, o “Droog deleita-se em desafiar o sacrossanto, no caso da porcelana, a fragilidade e a preciosidade do material.”⁴⁴ Entre estes designers destacam-se Marcel Wanders e Hella Jongerius cujas experiências efectuadas na cerâmica representam um trabalho estruturado entre a tradição e a inovação.

Marcel Wanders, no caso do projecto *Sponge Vase*, evidencia as principais características da porcelana, nomeadamente, na obtenção de superfícies com bom acabamento e de paredes com espessuras reduzidas. Embora estas qualidades sejam, muitas vezes, alcançadas com a produção em molde, Marcel Wanders realiza o vaso sem

⁴⁴ in <http://www.icon-magazine.com.uk/issues/o22/ceramics.htm> acedido a 25 de Janeiro de 2007.

recorrer aos moldes, “(...) saturando uma esponja com argila liquefacta e cozendo-a num forno cerâmico standard. A esponja queima deixando um delicado fantasma atrás de si.” (Byars, 1998:118).



Figura 19 – Da esquerda para a direita: *Sponge Vase* em porcelana de Marcel Wanders (1997), *Giant Prince* em porcelana de Hella Jongerius (2000).

A designer Hella Jongerius inspira-se nos vasos da colecção patente no Museu de Het Princessof em Leeuwarden (Holanda). O projecto *Giant Prince* é fruto do cruzamento entre duas técnicas tradicionais: a produção de louça em porcelana e o bordado. “O Vaso em porcelana bordado cria uma abordagem nova no design da superfície deste material onde a combinação de materiais duros e macios cria um encontro único entre dois materiais e dois processos.” (Lefteri, 2003:70).

1.1.18. A cultura cerâmica em Portugal

A cerâmica pode ser considerada como um dos materiais que melhor representa a cultura portuguesa, reflectindo as características sociais, culturais, económicas e artísticas do país. Analisando a cerâmica como um verdadeiro manifesto cultural, podemos verificar as influências e os acontecimentos que marcaram o país, os seus intervenientes, fossem eles conquistados ou conquistadores e os relacionamentos político-religiosos. As ligações comerciais causaram as principais mudanças da cerâmica portuguesa, despertando curiosidades e atenções, alimentando a vontade de mudanças e de inovações, como “quando Vasco da Gama regressa da sua primeira viagem à Índia (1499), traz como presente ao rei Dom Manuel, para além das cobiçadas especiarias, porcelanas e sedas que facilmente pode adquirir em Malabar.” (D’Intino, 1992:53). Como aconteceu noutros contextos geográficos, a cerâmica portuguesa foi também influenciada pelas formas de outros objectos. Por vezes, pela simples proximidade em termos de utilização, como muito do vasilhame utilitário, outras vezes, pela forte presença de uma cultura material a que a própria cerâmica fazia referência, ou ainda pela presença de tipologias arcaicas herdadas ao longo dos séculos. A comprovar esta teoria, no início do século XX alguns autores como

Emanuel Ribeiro⁴⁵ relatam testemunhos bastante explícitos. O autor cita como exemplo as peças em barro negro de Tondela, Bisalhães e Vilar de Nantes. “Elas aparecem-nos com uma característica notável que as fazem em muitos casos aproximar de certas peças executadas em metal. É que as mencionadas regiões oleiras também foram e ainda são centros da nossa riqueza mineira, onde o estanho e o cobre abundam; e sob a influência da metalurgia as formas cerâmicas adquiriram maior elegância e variedade.” (Ribeiro, 1927:40-41). Ainda acerca deste tipo de louça um outro autor, Pedro Fernandes Tomás⁴⁶, evidencia a similitude tipológica deste tipo de louça itálica. Segundo o autor “a cor tem muita semelhança com a dos vasos de barro negro, o buchero negro, de que têm aparecido milhares de exemplares nas necrópoles Toscanas e que hoje enriquecem os principais Museus da Europa, e certas formas approximam-se extremamente d’alguns productos da arte etrusca.” (Tomás, 1903:821-822). A influência grega e romana foi muito forte na cerâmica portuguesa, tal como na decoração e em particular no vidrado que tinha preponderância árabe, pelo que podemos afirmar que a evolução das formas deve-se também ao contínuo aperfeiçoamento de arquétipos herdados ao longo do tempo. As ascendências grega, romana e árabe-mourisca, alternam-se, por vezes sobrepondo-se e confundindo quase as origens a que se referem. Como explica Rocha Peixoto⁴⁷, “a apropriação a destinos comuns generalizou assim alguns tipos cujas raízes múltiplas e distantes a nossa averiguação não desvenda; são formas fundamentais, iríamos dizer esquemáticas, onde os inícios se perdem entre quase todos os povos que praticam a olaria.” (Rocha Peixoto, 1990:105).



Figura 20 – Da esquerda para a direita: Dois exemplos da olaria tradicional em barro preto de Tondela, um outro exemplo de olaria tradicional em barro preto de Bisalhães.

⁴⁵ Emanuel Ribeiro foi um escritor que realizou trabalhos de etnologia e antropologia de grande importância no século XX. No seu trabalho destacam-se obras sobre olaria e cestaria.

⁴⁶ Pedro Fernandes Tomás foi um escritor, jornalista e estudioso de arqueologia e etnografia. Entre as suas produções destacam-se os artigos produzidos para a revista ‘Portugália’.

⁴⁷ António Augusto Rocha Peixoto foi um etnógrafo e arqueólogo português. Entre as suas actividades destacam-se as colaborações com revistas, a direcção da Biblioteca Pública do Porto e a direcção do Museu Municipal do Porto.

A necessária e contínua transformação da olaria foi facilitada pela forte presença de argila em todo o território português, sendo raros os pontos do país onde não haja a presença de barro de boa qualidade, ou onde não se desenvolva a arte da olaria. O Padre João Baptista de Castro⁴⁸ no seu livro 'Mapa de Portugal' (1742), elabora uma análise sistemática da presença do barro em território nacional relacionando-a com a produção de vasilhame. "Poucas terras, diz ele, levarão vantagem à nossa na produção dos barros finos, aptos para o fabrico de cousas domésticas." (Baptista de Castro cit. in Queirós, 1987:24). Para a definição de uma cerâmica portuguesa foi fundamental uma abordagem à tradição árabe, pelas características da cerâmica esmaltada policromada, das disposições geométricas e do uso do relevo.



Figura 21 – Da esquerda para a direita: Tigela decorada recorrendo à técnica da corda seca com motivos árabes achada em Mértola (séc. XII), prato com fundo em alto-relevo decorado com motivos geométrico-florais e folhas em baixo-relevo (séc. XV – séc. XVI), prato em cerâmica decorada com reflexos metálicos e apresentando motivos góticos e elementos inspirados nas notas musicais (1494 – 1520).

A cerâmica portuguesa foi também inspirada nas artes bizantina e persa. Numa análise histórico-crítica que de maneira razoavelmente objectiva pretende evidenciar as influências culturais que determinaram o carácter da cerâmica portuguesa, não se pode omitir a importância do factor local em todo o processo. Joaquim de Vasconcelos⁴⁹ no livro 'Arte Românica em Portugal' evidencia como no desenho decorativo os ceramistas dos séculos XI e XII, provavelmente, recorreram a pergaminhos eclesiásticos e a outros

⁴⁸ "O padre João Baptista de Castro foi presbítero secular, formado em Teologia no colégio Jesuíta de Santo Antão. Inocêncio presume que tenha sido monge leigo nas covas de Monte Fundo, com o nome de "irmão João da Purificação". Chegado em 1736 a Roma, onde adquiriu grande reputação nas Academias, o papa nomeou-o proto-notário apostólico. Autor de numerosas obras, das quais se destacam entre outras: "Mapa de Portugal Antigo e Moderno", "Roteiro terrestre de Portugal", "Vida do glorioso patriarca S. José." in <http://catalogo.bnportugal.pt/ipac20/ipac.jsp?session=124OX33P66734.355713&profile=bn&uri=full%3D3100024~!1284752~!0&booklistformat=> acedido a 28 de Janeiro de 2007.

⁴⁹ Joaquim de Vasconcelos foi um musicólogo, arqueólogo, historiador e crítico de arte. Entre as suas obras destaca-se o livro "Cerâmica Portuguesa" (1884) que contribui para a fundamentação desta parte da investigação.

elementos da época. O autor refere ainda que estes não foram simples copistas, valendo-se também de símbolos ancestrais remotos e de elementos nacionais fundamentais para a definição de um estilo local. Joaquim de Vasconcelos demonstra ainda a proximidade entre a decoração aplicada aos jugos e à cerâmica quando afirma que "quer-me parecer ainda que a polycromia dos jugos reflecte nas suas cores vivas os tons brilhantes dos velhos esmaltes, tal como elles conservam nos cofres e nos relicários da época românica, classificados geralmente de byzantinos: não sei porquê, quando são muitas vezes simplesmente limousinos ou de Limoges (França)." (Vasconcelos, 1918:23).

A partir do século XV as representações da vida monástica, de lisonjeiras e de versos amorosos cobrem as superfícies do vasilhame onde se representam temáticas de carácter político, patriótico-popular, ou de costumes, tornando a cerâmica num suporte narrativo. A abertura das grandes relações coloniais e comerciais via mar desencadeia um movimento de importação de produtos, entre os quais, de cerâmicas da China criando-se um estímulo na definição de produtos capazes de satisfazer o gosto dos clientes e decretando o desenvolvimento de uma nova identidade produtiva: a da faiança portuguesa. Esta começa por ser documentada só em meados de 1600 quando ainda, e devido ao pouco renome, a produção se limita à cópia de tipologias e de temáticas decorativas de artefactos chineses. A produção cerâmica, inicial, foi mais orientada para serviços de uso comum do que para a criação de peças artísticas, ou seja, objectos que pretendiam substituir outros similares e que eram realizados em metal. Acerca desta reflexão, Joaquim de Vasconcelos refere no seu texto 'Cerâmica Portuguesa' um manuscrito do 1552 em que se fala de "(...) 70 tendas e casas todo junto ocupando 180 pessoas, 10 casas onde se faz louça vidrada com cerca de 30 pessoas." (Vasconcelos, 1884:32). Um dos grandes centros de produção e venda destas actividades era em Lisboa, lugar de chegada das mercadorias orientais. Nas ruas estavam presentes diversas actividades comerciais, como a venda de produtos chineses entre os quais a porcelana. A capital portuguesa transformava-se assim no centro nevrálgico do comércio internacional. "Com efeito, a partir dos primeiros anos do século XVI, os portugueses foram os primeiros ocidentais importadores directos das peças «Azul e Branco», e, durante longos anos os responsáveis pela sua distribuição no resto da Europa." (D'Intino, 1992:60).

A importação da louça chinesa começa por admitir uma maior procura por parte de um mercado sempre mais sensível a este tipo de produto e por esta razão, mais exigente no direito à escolha. A porcelana substitui, gradualmente, a faiança portuguesa e consequentemente, assiste-se a um aumento das importações e a um crescimento dos

mercados interno (nacional) e externo. “Outro factor importante é o consumo de bebidas quentes: chá, café e, mais tarde o chocolate, que tornam mais necessário o uso da porcelana, visto que as faianças reterem demasiado o calor, serem porosas e estalarem com facilidade.” (Pinto de Matos, 1995:130). Uma das consequências desta medida foi o fortalecimento das relações comerciais com a China, que permitiu começar as encomendas específicas, supervisionadas por indivíduos enviados à China e em que a Companhia das Índias se limitava a gerir as peças e o seu transporte. Os elementos decorativos tradicionais ocidentais ou mais especificadamente portugueses, como a esfera armilar ou as armas, alternavam-se a temas orientais como a representação do Buda ou de paisagens ou de temas religiosos que se cruzavam com a temática naturalista criando híbridos decorativos extremamente fascinantes.

A partir desta época a importação das porcelanas estimulou a produção portuguesa, na tentativa de imitar a porcelana chinesa, definindo as características decorativas e estéticas da cerâmica portuguesa. Esta louça caracterizava-se por uma decoração bastante similar à da louça chinesa. A dificuldade em encontrar caulino impediu o alcance de uma boa pasta cerâmica e consequentemente, tornou proibitiva a produção imediata da porcelana. “Frei Gaspar da Cruz, em 1569, descreve o processo de que se serviam os chineses para o fabrico da porcelana. Foi esse português que desvendou o mistério que, não sabemos por que razão, ficou sendo secreto na Europa ainda por muitos anos, até que o celebre Réamur divulgou a composição da pasta dessa preciosa louça.” (Queirós, 1987:41).

Muito cedo outros países como a Holanda, a Alemanha e a França conseguiram tirar partido desta tecnologia alcançando a produção da porcelana. Todavia, as fábricas nacionais como a do Rato e a da Bica do Sapato (Lisboa), as de Coimbra, de Aveiro, de Miragaia e de Massarelos ou de Darque, entre outras, estudaram atentamente as porcelanas chinesas, chegando a um nível de perfeição tão alto, que provocou a paridade dos próprios produtos com os holandeses de Delft. Por outro lado, a cerâmica portuguesa conseguia uma melhor qualidade, em particular no esmalte devido às técnicas aplicadas como a técnica do desenho *miúdo*⁵⁰, que evidenciava uma grande perícia e delicadeza na definição dos pormenores.

⁵⁰ “Decoração com motivos soltos “o dito ‘*desenho miúdo*’ constituído por minúsculas paisagens, arbustos, rochedos, figuras humanas, aves e outros animais, executados à maneira chinesa ou dela muito próxima.” in <http://cm-viana-castelo.pt/mmunicipal/pt/lazul.htm> acedido a 30 de Janeiro de 2007.



Figura 22 – Da esquerda para a direita: Jarra em cerâmica com insígnia franciscana (séc. XVII), prato em cerâmica decorado com uma combinação de motivos vegetalistas e chineses (séc. XVII).

As fábricas portuguesas de cerâmica foram estimuladas pelo Marquês de Pombal motivado pela vontade de enfrentar a crise que afectava a nação. Esta acção relacionava-se com a prática económica que os produtos importados tinham no mercado interno e com o agravamento provocado pelo terramoto que atingiu Lisboa em 1755. Para alcançar este objectivo, tornava-se necessário proibir a importação de mercadoria estrangeira e estimular a “fabricação de alguns produtos que nos levavam habitualmente para fora de Portugal”. (Borges de Macedo, 1989b:179).

Relativamente à cerâmica, foram actuadas medidas proteccionistas e algumas facilidades fiscais, em troca de uma comprovada garantia qualitativa das manufacturas. Embora estas medidas tenham sido tomadas não foi suficiente para enfrentar a qualidade da louça chinesa e as inovações tecnológicas da indústria cerâmica inglesa. O resultado foi um preço mais competitivo que impossibilitou a afirmação da cerâmica portuguesa no panorama internacional. Relegada para um plano secundário em comparação à louça oriental em porcelana ou à louça em prata, “a faiança, pelo menos a usada na cozinha e serviço de mesa, ocuparia assim um papel intermédio, entre a porcelana e a prata, e toda uma produção de louça não vidrada de origem disseminada pelo país e destinada a prover as necessidades locais. Fabricada em olarias ou pequenas oficinas, esta cerâmica poderá em alguns casos ter evoluído para a produção de faiança.” (Nobre Pais; Monteiro, 1997:52).

Nos finais do século XVIII, as primeiras fábricas de louça cerâmica afirmam-se e assumem uma coerência estilístico-decorativa, manifestada na adesão ao estilo neoclássico. Este fenómeno de abertura das fábricas permitiu também uma

democratização do produto cerâmico alargando o número de consumidores e atingindo um número crescente de exemplares, muito perto da produção em massa. Nesta altura, parece importante analisar as principais estruturas produtivas cerâmicas para verificar como a cultura do projecto, a cultura da matéria e a cultura do lugar se cruzam, verificando as diversidades ou/e as semelhanças. Coerentemente, como tem sido desenvolvido ao longo deste trabalho, a cerâmica comprova a sua capacidade de adaptação tecnológica às condições objectivas de um determinado contexto em que a actividade produtiva se insere. A cerâmica evidencia a importância de uma leitura atenta do envolvente e uma consequente adaptação às condicionantes existentes.

Com esta análise, pretende-se alcançar uma visão conjunta que explique como, nos finais no século XVIII, as diferentes realidades produtivas que caracterizaram o país alcançaram uma produção massificada, mantendo uma unidade estético-estilística enquadrada no período do Neoclassicismo.

1.2. Os lugares de produção cerâmica em Portugal

1.2.1. Estremoz: a Fábrica da Viúva Antunes

A Fábrica da Viúva Antunes teve maior sucesso no século XVIII quando a sua produção era caracterizada por produtos em faiança esmaltada concorrenciais com todos os outros que eram produzidos em Portugal. Dotada de uma matéria-prima de alta qualidade, esta fábrica caracterizava-se pela riqueza do seu património tipológico-decorativo. Este ponto levou a louça aqui produzida a ser confundida com a produção de outras fábricas, nomeadamente com a Real Fábrica da Bica do Sapato, em Lisboa. Na opinião de José Queirós⁵¹ (1987) a analogia das características estilístico-tipológicas na decoração poderá ser justificada pela passagem de algum pintor da Real Fábrica da Bica do Sapato para a Fábrica da Viúva Antunes.

Esta louça caracteriza-se pela distinção e pela execução de detalhes, “outra faceta da louça estremocense é a figuração antropomórfica no centro de grandes pratos, geralmente personagens populares femininas, isoladas e sem movimento como as de retratos solenes.” (Sandão, 1988a:244).

⁵¹ José Queirós é considerado um dos grandes estudiosos e conhecedores da cultura cerâmica portuguesa. A sua maior obra “Cerâmica Portuguesa” (1987) é um dos contributos que fundamenta esta parte da investigação.



Figura 23 – Dois exemplos de pratos em faiança, produzidos pela Fábrica da Viúva Antunes e decorados com uma figura feminina no centro (finais do séc. XVIII).

1.2.2. Lisboa: a Real Fábrica do Rato, a Real Fábrica da Bica do Sapato, a Fábrica da Viúva Lamego e a Real Fábrica de Louça de Sacavém

A Real Fábrica da Louça, mais tarde designada de Real Fábrica do Rato, foi fundada por vontade do Marquês de Pombal em 1767. O primeiro mestre foi Tommaso Brunetto, natural de Turim e o contramestre Giuseppe Veroli também italiano. Brunetto dirigiu a produção e actuou com acções de formação para melhorar a produção cerâmica. Porém, o desentendimento entre os dois mestres levará à direcção os portugueses Sebastião Inácio de Almeida e Severino José da Silva que irão reduzir a produção das “peças sumptuosas – inspiradas em formas de ourivesaria ou seguindo modelos escultóricos que vendiam-se com dificuldade.” (Nobre Pais; Monteiro, 1997:54). Mais tarde, sob a direcção administrativa de João Anastácio Botelho de Almeida, a produção orienta-se para a quantidade penalizando a qualidade do produto em si. Com Joaquim Rodrigues Milagres inicia-se um estudo experimental controverso, com a louça de pó de pedra, para atingir um resultado que imitasse a louça que era importada do estrangeiro, em particular a porcelana. No entanto, o que foi produzido foi em faiança e não em pó de pedra, pelo que esta produção, não só provocou um nível estético ineficaz, como se transformou num autêntico fracasso. Esta fábrica localizava-se perto da fábrica de sedas permitindo que as manufacturas produzidas tivessem uma influência mútua. “O exclusivo da manufactura de azulejos de tipo neoclássico, associado ao facto da manufactura se inserir no complexo da Real Fábrica das Sedas, terão propiciado um relacionamento mais eficaz entre as diferentes propostas decorativas. Esta fusão de influências poderá explicar a repetição, aparente, de soluções usadas em vários suportes decorativos, a que o mero fenómeno de moda ou gosto não responderia na sua totalidade.”⁵²

⁵² in <http://apa.pt/catalogo2005/faianca.htm> acedido a 3 de Fevereiro de 2007.



Figura 24 – Da esquerda para a direita: Terrina da Fábrica do Rato atribuída a Brunetto com formas inspiradas na prataria (finais do séc. XVIII), saladeira em faiança da Fábrica da Bica do Sapato com legenda da fábrica (finais do séc. XVIII).

A Real Fábrica da Bica do Sapato nasceu em 1796 para produzir uma das melhores cerâmicas do seu tempo, conferindo-lhe o estatuto de faiança sapateira e descrita como “de mais fina pasta, de mais apurado esmalte, e de mais cuidada decoração, número de perfeições que lhe dão, em conjunto, outro aspecto.” (Queirós, 1987:94). A história desta fábrica está marcada pela dúvida acerca dos produtos que ali poderiam ser produzidos e não noutros estabelecimentos fabris da capital. Esta incógnita deve-se à existência de uma única peça marcada, uma saladeira de óptima qualidade, cuja perfeição do resultado final nunca mais fora atingida. Muito cedo, a cerâmica de alta qualidade sucedeu a uma cerâmica mais corrente, que penalizava muito a qualidade do produto. Ao longo do tempo, a cerâmica produzida na Fábrica da Bica do Sapato não conseguiu manter um alto patamar de qualidade e incorreu numa fase de fortes críticas vindas do exterior acerca da pouca novidade das peças produzidas em comparação com as outras realidades produtivas. Este ponto provocou um período de forte crise interna.

A Fábrica da Viúva Lamego foi fundada em 1849 produzindo louça em barro vermelho até à segunda metade do século XIX, altura em que começou a dedicar-se exclusivamente à faiança. Esta entidade destacou-se por ser uma das primeiras fábricas a adquirir e a implementar um motor a vapor no processo produtivo e por entender a necessidade de diferenciar a oferta de produtos. Ou seja, incluindo louça utilitária em barro vermelho, em barro branco ou em faiança e produzindo azulejos, ainda hoje comercializados. A Fábrica da Viúva Lamego destacou-se igualmente, porque entendeu a importância de se referir a artistas, como Maria Keil ou Almada Negreiros, entre outros, na criação de produtos para, simultaneamente, qualificar e diferenciar a oferta comercial.

A Real Fábrica de Louça de Sacavém nasceu em 1850 por vontade do vidreiro Manuel Joaquim Afonso que pretendia produzir louça, com ou sem decoração. Esta fábrica passou por diferentes proprietários até ser vendida a ingleses, evidenciando sempre uma grande propensão para a experimentação e por isso para a evolução. Foi uma das primeiras fábricas a produzir louça com pasta feldspática garantindo a dureza e o brilho dos produtos. Entre as maquinarias encontrava-se uma prensa a vapor. Para decorar as superfícies cerâmicas foi aplicada a técnica da estampilha de origem inglesa. A matéria-prima e o carvão provinham de Inglaterra e o seu estilo assentou nas colaborações com artistas, nomeadamente com Sebastião Garcia, José Cau, Luís Campos, John Barlow, Guilherme Mc Laren, Walter Lindley, John Willet entre outros. A Real Fábrica de Louça de Sacavém foi por muito tempo considerada como a maior fábrica de louça do país.



Figura 25 – Da esquerda para a direita: Travessa em faiança da Real Fábrica de Louça de Sacavém com decoração em tons de azul (1887), vaso quadrangular em faiança produzido pela Fábrica da Viúva Lamego com decoração em relevo (meados do séc. XIX).

1.2.3. Caldas da Rainha: a Fábrica de Dona Maria dos Cacos, a Fábrica de Rafael Bordalo Pinheiro

Desde a Idade Média que a zona das Caldas da Rainha é considerada um importante centro de produção de cerâmica, devido à presença de barro de óptima qualidade nesta região. Ao longo do tempo, a louça das Caldas da Rainha tem sido elogiada em muitos relatos pela simplicidade e pela qualidade dos seus vidrados. Entre os séculos XVII e XVIII, torna-se difícil reconhecer a autoria de uma determinada peça, devido à presença unitária de uma comunidade de oleiros compacta que trabalhava para o mesmo mercado, nomeadamente o doméstico. Durante o século XVIII, a produção é fundamentalmente de louça utilitária. Com a crise provocada pela invasão francesa, a produção cerâmica teve uma interrupção prolongada que impossibilitou uma produção de carácter industrial.

Mais tarde, entre 1820 e 1850, falar-se-á numa fábrica, denominada de Fábrica de Dona Maria dos Cacos, que produzia uma louça monocromática barata e caracterizada pelo peso excessivo. Esta fábrica distinguia-se pela produção de louça com forma de animais, tornando-a popular em todo o país. Este pormenor provocou o nascimento de um estilo que, com Rafael Bordalo Pinheiro, irá marcar uma maneira de fazer a cerâmica das Caldas da Rainha. Quando a fábrica passa para a família Maфра a caracterização cromática torna-se mais enérgica, devido à implementação da policromia que não só anima os artefactos, como facilita a produção de peças copiadas e partes de outras a que eram mudadas apenas algumas variantes para lhe permitirem uma especificidade. “A louça destinava-se essencialmente a venda ambulante nos principais mercados e feiras do país; nessas andanças adquiria o ceramista tudo o que era susceptível de ser reproduzido ou imitado na sua fábrica.” (Ferrão cit. in Sandão, 1988b:258). Apesar deste pormenor a cerâmica dos Maфра será admirada pela sua qualidade, em particular no desenvolvimento das temáticas figurativas que as aproximarão das cerâmicas de Bordalo Pinheiro.

Podemos entender Rafael Bordalo Pinheiro como um dos grandes intérpretes da cultura cerâmica portuguesa. O seu perfil extremamente dinâmico destaca-se no âmbito de diferentes experiências projectuais. Bordalo Pinheiro tinha a capacidade de dar continuidade às principais temáticas artísticas do seu tempo e de concretizar uma forte sátira social e política sobre a sociedade portuguesa. Rafael era membro de uma família de artistas, como o padre Manuel Maria e o irmão Columbano que eram pintores, a irmã Maria Augusta que estudou pintura e trabalhou essencialmente em rendas, um âmbito que lhe permitiu trazer influências para a cerâmica, ou o irmão Feliciano, coronel do exército, que convenceu Rafael a envolver-se no ofício da cerâmica e a abrir uma actividade produtiva neste âmbito.

Na cerâmica, Rafael Bordalo Pinheiro move-se para provocar uma grande inovação começando por acumular experiência, tanto tecnológico-produtiva como tipológico-decorativa. O estudo feito acerca da tradição produtiva cerâmica amadureceu em Sacavém para depois ser aperfeiçoado nas Caldas da Rainha. A análise atenta ao trabalho de artistas como Luca della Robbia ou Bernard Palissy, aliada à sua grande habilidade para o desenho satírico e caricatural, foram decisivos na formação de Bordalo Pinheiro. Quando iniciou o trabalho na fábrica com o seu irmão Feliciano e alguns sócios, começou por acompanhar uma produção de cerâmica utilitária e artística e outra de tijolos e de azulejaria. As acções propagandísticas como as exposições em Lisboa (1885) em Paris e no Porto (1889), associou o nome de Bordalo Pinheiro ao da cerâmica caldense.



Figura 26 – Da esquerda para a direita: Paliteiro/castçal em faiança em forma de macaco atribuído à Fábrica de Dona Maria dos Cacos (meados do séc. XIX), apito em faiança ‘Zé Povinho Rouxinol’ de Rafael Bordalo Pinheiro (1895), bilha em faiança de Rafael Bordalo Pinheiro decorada com ramo de pepino (s.d.).

As actividades produtivas da fábrica eram acompanhadas por acções de formação que garantiam a continuidade com a tradição produtivo-artística. “A potencialidade expressiva deste material criou uma nova e surpreendente ordem formal, graças à sua capacidade criadora e à sua perícia técnica e produtiva, alcançada por mérito ou pela abnegação que caracterizava o trabalho de Bordalo Pinheiro, capaz de contagiar todos os seus colaboradores.”⁵³ O autor entrelaçava sem interrupções os elementos vegetais, os frutos, as matrizes arquetípicas da cerâmica portuguesa e as formas orgânicas como insectos, répteis e outros animais. Bordalo Pinheiro “cria novas formas, estiliza novos motivos e faz de rudes operários artistas de mérito. Faz a caricatura na louça, simboliza factos políticos em pequenas figuras, caracteriza os tipos populares, dando-lhes vida e movimento.” (Queirós, 1987:177). A cerâmica foi utilizada como um meio de expressão, para transmitir a cultura de um povo. A caricatura criada no suporte cerâmico permitiu divulgar uma mensagem entre o criador e o povo contornando a barreira do analfabetismo. “É claro que a parte humorística da obra cerâmica de Rafael Bordalo tem uma importância especial: liga-se aos desenhos da sua celebridade, figura a figura, com o indispensável Zé Povinho pelo meio – mas aqui não pode o observador deixar de estranhar que as milhentas figuras da política pátria que o seu lápis satirizou ao longo dos anos com uma insistência que fazia rir semanalmente os seus leitores, não tivessem tido lugar numa galeria assim certamente bem sucedida.” (França, 1981:538). O desenvolvimento de outras tipologias de produto como a azulejaria tornou-se um campo extremamente interessante. Embora tivesse no princípio recuperado o seu prestígio, o azulejo foi pouco explorado e por essa razão pouco procurado.

⁵³ in <http://www.archimagazine.com/nbodalho.htm> acedido a 3 de Dezembro de 2007

Os interesses de possíveis clientes e o estímulo criativo de Rafael Bordalo Pinheiro não chegaram para determinar o sucesso comercial da fábrica. As encomendas efectuadas não chegavam a ser satisfeitas devido à falta de dinheiro e às dívidas bancárias que aumentavam.

A situação da Fábrica dos irmãos Bordalo Pinheiro registará um constante empobrecimento amplificado pela pouca atenção que Rafael tinha com a cerâmica comercial e utilitária. “Não era nesta última que residia o seu interesse principal; de facto este homem criativo e de visão, tinha tão pouco interesse pela produção utilitária, que é de admirar que a companhia tenha sobrevivido com a sua falta de atenção a essa área.” (Katz, 1997:88). Rafael Bordalo Pinheiro morre em 1905 deixando uma inúmera quantidade de obras, entre as quais os produtos cerâmicos, que manifestam a maneira irreverente de intervenção do sarcasmo interventivo. A sua acção foi determinante para apelar à reflexão do povo e para conferir à cerâmica o papel de suporte comunicativo de uma mensagem para as futuras gerações.

1.2.4. Leiria: a Fábrica do Juncal

A Fábrica do Juncal foi fundada em 1770 por José Rodrigues e Sousa no lugar dos Milagres, no concelho de Leiria. Parece que esta entidade foi muito influenciada pela Real Fábrica do Rato devido à deslocação de alguns operários de Lisboa para a fábrica de Leiria. Relativamente à caracterização dos módulos decorativos, parece que esta fábrica conhecia a experiência conimbricense do Brioso⁵⁴.

A produção da Fábrica do Juncal qualificava-se pela produção de azulejos, de louça utilitária e religiosa. A decoração era simples e austera com a aplicação de duas cores ocres, as cores de vinho e azul, e raramente eram aplicadas outras cores. Após um primeiro período de absoluta dependência estilístico-formal da Real Fábrica do Rato, a fábrica conseguiu libertar-se adoptando um estilo próprio que marca uma verdadeira viragem na sua produção. Um exemplo que constata esta transformação é uma bacia com uma nova decoração caracterizada por elementos, provavelmente, de inspiração pirotécnica. José Queirós no seu livro ‘Cerâmica Portuguesa’ justifica esta provável fonte de inspiração devido à presença de fábricas de fogos de artifício em Calvaria a mais ou menos três quilómetros da Fábrica do Juncal.

⁵⁴ Manuel da Costa Brioso era um famoso ceramista de Coimbra do século XVIII. Em 1784 fundou com o Mestre Vandelli a Fábrica do Rossio de Santa Clara.



Figura 27 – Da esquerda para a direita: Jarrão de altar em faiança produzido pela Fábrica do Juncal (1770 – 1800), bacia degolada em faiança produzida pela Fábrica do Juncal (séc. XVIII).

1.2.5. Coimbra: a Fábrica do Rossio de Santa Clara

A cidade de Coimbra está profundamente relacionada com a cultura cerâmica portuguesa, tendo sido um dos lugares em que se determinou a viragem estética da cerâmica portuguesa. Como em Lisboa, em Coimbra começou por entender-se a necessidade de sair da síntese decorativa de inspiração oriental para abraçar uma nova tipologia inspirada nos desenhos dos bordados e das rendas, num gosto barroco de forte efeito ornamental. A tradição cerâmica conimbricense está indissoluvelmente relacionada com a figura do Bioso, um ceramista que caracterizava a sua produção cerâmica na utilização de motivos decorativos com temáticas paisagistas misturados com arabescos que contrastavam com efeitos tipo marmoreados. “Em seus variados temas se encontra harmonia, e no arranjo simétrico dos ornatos vegetalistas a sensação de movimento e volume como se os agitasse um sopro de vida.” (Sandão, 1988a:235). A Fábrica do Rossio de Santa Clara pode ser considerada, para todos os efeitos, como um exemplo da produção cerâmica conimbricense.



Figura 28 – Bule monocromático em faiança da Fábrica do Rossio de Santa Clara (1790 – 1816).

Esta indústria cerâmica nasce na continuidade da tradição ceramista local e em consequência da tradição construída pelo Brioso. Domenico Vandelli, um químico e botânico italiano, melhorou a parte técnica da cerâmica tradicional conimbricense criando um novo tipo de cerâmica de grande qualidade. A Fábrica do Rossio, fundada em 1784, beneficiou dos conhecimentos de química do seu fundador para alcançar a perfeição na definição dos esmaltes de grande homogeneidade. “Já se vê, pois, que os produtos de Vandelli adquiriram tal fama que lhe se atribuía de toda a melhor louça elaborada em qualquer fábrica do pays e até mesmo as peças saídas das nossas officinas dos seculos anteriores.” (Oliveira, 1929:116). Com o seu desaparecimento Vandelli deixou muitos prossecutores espalhados na zona de Coimbra que definiram o nascimento de ‘o estilo Vandel’.

1.2.6. Aveiro: a Fábrica do Cojo, a Fábrica da Vista Alegre

A zona de Aveiro era rica em fábricas cerâmicas, em particular na zona do canal do Cojo, provavelmente pelo facto do barro chegar de Ovar por via fluvial e pela presença da lenha para alimentar os fornos. A Fábrica do Cojo pode ser considerada como uma antecessora da Vista Alegre. O seu nome deriva do canal do Cojo onde surgiam os edifícios desta fábrica. A louça produzida caracterizava-se pela cor azul acinzentada do vidrado. A sua produção direccionava-se principalmente pelo fabrico de louça utilitária que, muito cedo, começou por entrar em directa concorrência com os produtos similares de outras fábricas portuguesas. “O percurso histórico da fábrica portuguesa da Vista Alegre confunde-se com a história da indústria cerâmica portuguesa e com a memória da região de Aveiro onde está inserida.”⁵⁵

A história da fábrica da Vista Alegre relaciona-se impreterivelmente com a produção da porcelana. Em Portugal, esta fábrica foi a primeira a produzir louça a nível industrial no seguimento de uma série de experiências realizadas por Drouet e por Bartolomeu da Costa. Este último materializa a sua experiência em medalhas e, segundo Joaquim de Vasconcelos, num serviço de chá. Naquela altura a produção da porcelana constituía um verdadeiro desafio, devido às concretas dificuldades relacionadas com o descobrimento de matérias-primas como o caulino⁵⁶. Nesta época, muitos industriais eram estimulados para produzir porcelana, devido ao grande interesse no mercado que este material despertava e ao desafio de poderem ter a primeira indústria a produzir

⁵⁵ in <http://www.archimagazine.com/dalegre.htm> acedido a 3 de Dezembro de 2007.

⁵⁶ “Derivado do chinês *Kao-Lin*, nome da montanha onde foi descoberta, pela primeira vez, esta matéria-prima indispensável para o fabrico da porcelana dura. Argila pura, branca, de alta refractaridade.” (AA.VV., 1989:264).

porcelana portuguesa. Neste sentido, um comerciante e empreendedor activo na área do comércio do tabaco e da construção naval, José Ferreira Pinto Basto, adquire uma quinta denominada Quinta da Ermida, perto de Ílhavo, onde fundou a Vista Alegre. Pinto Basto aceitou o desafio e construiu uma estratégia de aproximação gradual ao problema, entrando num primeiro tempo no contexto de mercado da porcelana. O empresário começou por propor produtos afins como o vidro e a faiança, acompanhando a produção deste dois tipos de produtos com um laboratório químico-farmacêutico que dava apoio à investigação da produção cerâmica.

O primeiro período da indústria de Ílhavo (1824 – 1834) é caracterizado pela produção de louça em pó de pedra. Nesta altura são contratados artistas locais, entre os quais João Maria Fabri e Manuel de Moraes, ambos discípulos da Casa Pia. Após um período de estudo, foi preciso que José Ferreira Pinto Basto solicitasse privilégios à Junta do Comércio para enfrentar a difícil tarefa de realizar louça em porcelana. O passo seguinte consistiu em enviar o seu filho Augusto Ferreira Pinto Basto para Paris, com o objectivo de estudar as porcelanas de Sèvres. José Ferreira Pinto Basto tinha compreendido que a produção de porcelana, sem a matéria-prima do caulino, era impraticável, iniciando a procura metódica de caulino em todo o território nacional, até ser encontrado, em Vale Rico, de forma quase casual. “Trouxe-o um trolha dali, José Ferreira Canha e foi reconhecido pelo aprendiz oleiro que, no meio da sua humilde obscuridade, prestou o grandiosíssimo serviço á fábrica de lhe descobrir a matéria-prima, para o fabrico da porcelana (...)” (Gomes, 1993:55). Luís Pereira Capote, um oleiro da fábrica de grande mérito, comprovou a valor do caulino de Vale Rico, depois de algumas experiências e em 1827, como afirma Vasco Valente⁵⁷ (1949) no seu livro ‘Porcelana Artística Portuense’, é realizada a primeira fornada de porcelana na Vista Alegre.

As primeiras peças realizadas, que parecem ser uma chávena e um pires, são logo enviadas para a Junta do Comércio para demonstrar o bom aproveitamento das ajudas fornecidas pela indústria de porcelana. Com este acto tinha sido aberto o capítulo da porcelana portuguesa que tinha como título o nome da fábrica Vista Alegre, uma marca que ainda hoje está presente no panorama doméstico dos portugueses. Depois deste processo era preciso pensar na definição estética do produto enfrentando as crescentes exigências de clientes habituados à qualidade da porcelana oriental.

⁵⁷ Vasco Valente foi um historiador, responsável artístico da Vista Alegre e o primeiro director do Museu Nacional de Soares dos Reis no Porto.



Figura 29 – Da esquerda para a direita: Prato em pó de pedra moldado com folhas de acanto produzido pela Vista Alegre (1824 – 1834), chávena e pires em porcelana imperfeita com decoração policroma e ouro produzida pela Vista Alegre (1827), lamparina em porcelana com decoração policroma e ouro produzida pela Vista Alegre e decorada por Victor Rousseau (1836 – 1851).

Entre 1835 e 1852, a fábrica é marcada pela entrada de Victor François Chartier Rousseau, um pintor francês emigrado de Londres por motivos políticos. A sua tendência para pintar o objecto cerâmico até quase esconder o branco do fundo, denuncia a influência de Sèvres, mas também denota a forte influência oriental, em particular do estilo japonês. Com a morte de Rousseau sucede um outro autor francês, Gustave Fortier, que introduziu na fábrica o processo litográfico. Em 1855 a Vista Alegre participa na Exposição Universal de Paris despertando muito interesse entre os visitantes e em 1861 é implantada na fábrica uma máquina a vapor. O período que vai de 1870 até 1880 é considerado crítico, porque “trata-se de um período de dificuldades, traduzidas não só pela rarefacção de capital e, porventura, também pela ausência de uma conveniente gestão comercial.” (Azevedo Coutinho, 1989:123). Reduz-se a quantidade das peças produzidas assim como a qualidade. Neste contexto insere-se o trabalho de Joaquim José de Oliveira, substituto do Fortier, e com ele outros artistas como Francisco Rocha Freire, Duarte José de Magalhães, Joaquim José de Magalhães, entre outros, que implementaram a estratégia de contratar artistas nacionais e estrangeiros de valor, garantindo a qualidade dos produtos produzidos. Neste período, o estilo decorativo da louça começa por ser influenciado pela Arte Nova.

O período compreendido entre 1922 e 1947 é caracterizado pela viragem do ponto de vista empresarial, porque a Vista Alegre passa a ser uma sociedade por cotas. João Teodoro Ferreira Pinto Basto é o administrador delegado, Henrique Constâncio é o responsável artístico, sucedido por Vasco Valente que continua a grande tradição de elevada qualidade decorativa das peças da Vista Alegre. No entanto, cresce a necessidade de uma mudança estratégica em prol de uma maior qualidade, impulsionada por um

estudo cuidadoso acerca de outras empresas cerâmicas. Pretendia-se “ultrapassar o progresso da maioria das fábricas de porcelana do estrangeiro, tanto de carácter comercial como na de cunho artístico, e continua criando novos modelos, desde os de maior requinte até aos de preço mais acessível e de feição mais popular.” (Queirós, 1987:213). Com a eleição de Luís Azevedo Coutinho como Administrador delegado a empresa projecta-se para uma incrementação do sector das exportações e da renovação do sector produtivo. Foram criadas colaborações com outras fábricas do sector cerâmico como a cooperação com a fábrica de Sèvres e com artistas de renome, que ainda hoje continuam a caracterizar o percurso da Vista Alegre.



Figura 30 – Da esquerda para a direita: Jarro em porcelana com decoração policroma e a ouro produzido pela Vista Alegre e pintado por Gustave Fortier (1852 – 1869), caneca de caça em porcelana com decoração em relevo produzida pela Vista Alegre (1870 – 1880), prato para torradas e cabo para faca em porcelana produzidos pela Vista Alegre e desenhados por Lucien Donnat (1957).

Entre os grandes nomes que colaboraram com a fábrica cerâmica de Ílhavo destacam-se: Manuel Cargaleiro, Lucien Donnat, Martin Maqueda, Álvaro Siza Vieira, Milly Possoz, Vasco Regaleira, Leopoldo de Almeida, Gerald Gulotta, Paolo Favaretto, entre outros. A acção destes autores juntamente a outros factores permitiram garantir a qualidade, sem por isso comprometer a peculiaridade que identifica a Vista Alegre no panorama mundial. A estas estratégias acrescentam-se as incursões que a Vista Alegre fez em âmbitos diversos como a gastronomia, a etnografia, ou a história da cultura portuguesa, que coerentemente com o espírito da empresa, fortalecem a sua imagem relacionando-a com a cultura local e tentando afirmá-la num mercado global.

Em 2001, a Vista Alegre junta-se à Atlantis, histórico produtor de cristal da zona de Alcobaça, unindo as artes que as caracterizam e as capacidades produtivas assentes em processos específicos das duas marcas, para criar o ‘Grupo Vista Alegre-Atlantis’.

A porcelana e o cristal juntaram as raízes comuns para marcar um momento importante da história. A experiência que melhor representa esta colectividade dá-se em 2002 com a introdução das linhas de porcelana lapidada denominadas de *Oxygen* e de *Diamond*. A louça é produzida nos estabelecimentos da Vista Alegre para depois ser trabalhada à mão por mestres lapidadores na Atlantis. No século XXI, e numa visão mais dilatada, podemos concluir que as indústrias procuram novas razões para novos produtos caracterizados por qualidades objectivas. “A acção do design manifesta-se na concretização de cenários de valores objectivos e pelo sentido de fazer parte da história de uma indústria.”⁵⁸



Figura 31 – Da esquerda para a direita: Linha *Oxygen* em porcelana branca lapidada (2001), linha *Diamond* em porcelana azul escura lapidada (2001) ambas comercializadas pela Vista Alegre.

1.2.7. Porto e Vila Nova de Gaia: a Fábrica de Massarelos, a Fábrica de Miragaia, a Fábrica de Santo António de Vale de Piedade, Fábrica do Cavaquinho

A Fábrica de Massarelos é uma das fábricas mais antigas de Portugal fundada, provavelmente, em 1738⁵⁹. Esta fábrica torna-se famosa pela qualidade da louça comum, pelos seus esmaltes, pela qualidade com que eram executadas as decorações e pela qualidade cromática de algumas destas peças que eram pintadas em banho azul. Ao seu fundador, Manuel Duarte Silva, sucedeu o filho Domingos Ferreira da Silva Guimarães, seguido do filho deste último, Manuel Duarte Silva. Por fim a fábrica é alugada a uma gerência da Fábrica de Miragaia. Com a louça produzida pela Fábrica de Massarelos tentou manter-se a coerência entre a forma do objecto e a sua decoração, difundindo o produto de Massarelos por todo o território nacional e talvez europeu.

⁵⁸ in <http://www.archimagazine.com/dalegre.htm> acedido a 4 de Dezembro de 2007.

⁵⁹ Data sugerida no livro ‘Cerâmica Portuguesa’ (1987) de José Queirós.



Figura 32 – Da esquerda para a direita: Prato em faiança policroma produzido pela Fábrica de Massarelos (1790 – 1807), tabuleiro em faiança policroma produzido pela Fábrica de Miragaia (1790 – 1810).

A Fábrica de Miragaia nasceu por vontade do seu fundador, João Rocha, em 1775 para se afirmar no mercado nacional e internacional no âmbito da produção cerâmica. João Rocha pediu à Junta de Comércio da cidade do Porto que os produtos cerâmicos produzidos nas suas fábricas fossem isentos dos pagamentos de direitos na entrada na América. A João Rocha sucede o sobrinho José Bento Rocha e a este, o sobrinho Francisco Rocha Soares. Esta sucessão familiar na condução da empresa será o motivo pelo qual os Rochas serão definidos por Vasco Valente (1949) como a “Dinastia de Ceramistas”. Francisco, como o pai, tem como objectivo alcançar a primazia no mercado nacional e internacional, necessitando de uma estratégia que garantisse a gestão de um mercado nacional tão amplo. Acerca da necessidade de implantar uma acção estratégica que tornasse a empresa mais competitiva no mercado de referência, José Queirós conta como a família “em 1824 começou a explorar as feiras das províncias do norte, e com tal vantagem, que a fábrica não podia já sortir o mercado do Porto. Por isso, houve de tornar de renda as Fábricas de Massarelos, a de Santo António, de Vila Nova de Gaia, até 1829, em que faleceu, continuando seu filho (do mesmo nome) a conservar arrendadas as Fábricas de Santo António de Gaia até 1833 e de Massarelos até 1844.” (Queirós, 1987:128). Mas isto podia não chegar, e os Rocha Soares tinham consciência que era necessário operar noutros patamares, como por exemplo, no aperfeiçoamento das técnicas produtivas e decorativas, na qualidade das matérias-primas escolhidas, mas também nas escolhas estilísticas que, por exemplo, direccionavam para um estudo apurado da louça inglesa ou nacional. “A aceitação que esta faiança inegavelmente teve, ficou-se a dever à sua inquestionável qualidade e também à preocupação de ir ao encontro do gosto do público, o que, como logo de início ficou manifesto, passava pelo imitar da produção estrangeira.” (Valente, 1949:30).

Em 1785 foi fundada a Fábrica de Santo António de Vale de Piedade pelo italiano Geronimo Rossi, vice-cônsul da Sardenha no Porto. Conhecida pela qualidade das suas manufacturas, os azulejos eram comparados aos que eram produzidos pelas Fábrica do Cavaquinho e a louça era confrontada com a da Fábrica de Miragaia. O seu prestígio deve-se ao trabalho do seu fundador e ao da sua sucessora, a filha Joana. Com esta última foi aumentada a quantidade de peças produzidas, atingindo um número que respondia para além do mercado nacional, nomeadamente, para o Brasil, Angola e Galiza. Foi ainda introduzida uma máquina a vapor na produção e foi enfrentada a escolha tipológica dos produtos a propor com a consciência da rivalidade existente com a cerâmica inglesa. “Entre outras tentativas, chegou a produzir faianças de ornamentação relevada, para evitar a concorrência dos produtos congéneres, que ao tempo, vinham de Inglaterra”. (Queirós, 1987:135). A partir de 1824 e até 1833, a fábrica foi explorada pelos Rocha Soares, conjuntamente com outras fábricas da área portuense.



Figura 33 – Da esquerda para a direita: Pote em faiança policroma produzido pela Fábrica de Santo António de Vale de Piedade (1º quartel do séc. XIX), jarra em faiança com decoração floral produzida pela Fábrica do Cavaquinho (séc. XVIII – séc. XIX).

A Fábrica do Cavaquinho parece ter sido fundada em 1789⁶⁰ pelo italiano Domenico Vandelli conjuntamente com outros sócios para levantar e explorar uma indústria já existente, a Fábrica da Vale de Amores. Pretendia-se aumentar a estrutura produtiva existente e introduzir a produção de louça em pó de pedra. Parece que o complexo fabril do Cavaquinho foi viabilizado com o objectivo de aproveitar a grande procura de louça inglesa.

⁶⁰ Data sugerida no livro ‘Cerâmica Portuguesa’ (1987) de José Queirós.

A presença numerosa de louça inglesa de contrabando no mercado nacional foi alegada como razão para as faltas de condições do mercado local. Os sócios gerentes, similarmente a outras unidades fabris cerâmicas do Porto, avançaram com um pedido de isenção do pagamento dos direitos de entrada na América. Hoje em dia, torna-se muito difícil individualizar a louça produzida por esta fábrica, pela simples razão de algumas das técnicas serem pouco usuais em Portugal, “este factor associado às características do vidrado e leveza da pasta, indiciam, muito provavelmente, um produto inglês.” (Nobre Pais; Monteiro, 1997:62).

1.2.8. Viana do Castelo: a Fábrica de Darque

A Fábrica de Darque ou de Vianna, em Viana do Castelo, pode ser considerada como um exemplo de grande adaptabilidade da cultura cerâmica às condicionantes locais. Ao longo do tempo ela relacionou-se com os factores que influenciaram económica e socialmente o desenvolvimento no território do norte de Portugal. A Fábrica de Darque foi fundada em 1774 por João Araújo Lima e por Carlos Araújo Lemos juntamente com João Gaspar Rego e António Alves Pereira Lemos. O local escolhido foi o Cais Novo em Darque, lugar julgado ideal, quer pela proximidade com o porto comercial facilitando o transporte de mercadorias e de matérias-primas, quer pela proximidade com os jazigos de óptimo caulino na zona de Alvarães. As primeiras peças realizadas pela fábrica são uns boiões encomendados para a botica da Santa Casa da Misericórdia. No primeiro período predominam as exportações apostando na Galiza e no Brasil. As peças produzidas nesta altura destacam-se pela influência do estilo radiante Francês, “certas peças apresentam um tipo de decoração muito rígida, com predominância monocromática, e flores meticulosamente desenhadas no centro e, á volta, uma facha que recorda certos trabalhos de gravação em ourivesaria que entre nós tem sido designada como «banda de Rouen».” (Matos Reis, 2003:50). Os produtos da Fábrica de Darque conseguiram ter um bom sucesso devido à boa qualidade do produto em si, mas não faltaram críticas que evidenciam a abordagem a temáticas pouco originais. Em particular, a nível nacional há uma proximidade decorativa com a Real Fábrica do Rato. Internacionalmente verificaram-se semelhanças com as cerâmicas de Delft, em particular entre 1780 e 1805, período visto por muitos como marcante na fábrica vianense. José Queirós afirma que “nesses vinte e cinco anos, as incorrecções e devaneios da Fábrica de Darque no trabalho de modelação ou ainda na imitação de um ou outro produto alheio, são-lhe bem perdoadas pelo que produziu de tão assinaladamente minhoto!” (Queirós, 1987:234).

Como noutros contextos geográficos, os artistas locais conseguiram adaptar as influências internacionais à cultura regional conferindo-lhes uma interpretação local. Também aqui a forte componente regionalista suportada pela mútua influência das diversas formas artístico-decorativas, colaboram para a caracterização da cerâmica vianense, “(...) por vezes, nas canecas, malgas, e tinteiros os cambiantes formam um deslumbrante matiz, que lembra os rectângulos dos aventais dos garridos trajes das lavradeiras de *Areosa*, *Meadella*, e *Santa Martha* que tanto se parecem aos costumes da Bretanha francesa.” (Guerra; Oliveira, 1915:80). A capacidade interpretativa dos ceramistas vianenses e o aperfeiçoamento das técnicas produtivas permitiram, num perfeito equilíbrio, caracterizar a produção da Fábrica de Darque pela decoração leve, mas intensa obtida pelo limite da quantidade de elementos presentes em cada suporte. “A pouca decoração torna mais belo o lácteo esmalte, predicado inconfundível da faiança vianesa que, simultaneamente, valoriza a sua pintura quando esta domina a superfície das peças.” (Sandão, 1988a:176).



Figura 34 – Da esquerda para a direita: Bule em faiança monocroma, produzido pela Fábrica de louça de Vianna (1º quartel do séc. XIX), jarro em faiança policroma produzido pela Fábrica de louça de Vianna (1776 – 1825).

O período que vai de 1829 até 1855 coincide com o início da crise que levará ao definitivo encerramento da actividade. Um dos factores que provavelmente mais influenciou a queda da fábrica vianense foi a presença estrangeira no mercado português. Mais precisamente, a presença inglesa que constituía uma novidade para o mercado local e que tinha como pontos fortes o seu aspecto fresco e colorido e o preço baixo, fruto da introdução de inovações tecnológicas como os processos de mecanização aportados na produção.

A Fábrica de louça de Vianna decide enfrentar esta concorrência intervindo com uma estratégia produtiva capaz de ir ao encontro do novo gosto, mas sem comprometer o tradicional desenho feito à mão. “Por isso os artistas mudaram inicialmente o processo de desenho, recorrendo a uma técnica de pintura em largas pinceladas em vez do moroso processo de traço fino que era seu apanágio (...)” (Abreu, 2005:138). Seguidamente, a primeira medida foi produzir uma decoração que misturasse a técnica utilizada pelos ingleses do ‘*transfer-print*’⁶¹ com a decoração manual.

A Fábrica de louça de Vianna fecha oficialmente o seu estabelecimento em 1855, deixando muitos admiradores apaixonados por aquele tipo de faiança. “(...) Nele está retratada a feição pitoresca da paisagem regional, a jovialidade da capital minhota, que nos recebe sorrindo, cheia de encantos, e cujas lindas mulheres, com as suas vestes características, inspiram os pintores das suas louças, que mais parecem feitas para serem estimadas do que para aplicações utilitárias.” (Queirós, 1987:236).

⁶¹ “O *transfer-print* é um processo da produção em massa para obter a aplicação de uma imagem numa superfície curva ou desigual. Geralmente, é utilizado para impressões em porcelana e noutras superfícies cerâmicas duras. O *transfer-print* foi desenvolvido em Inglaterra em 1750. A imagem é inicialmente gravada numa placa de cobre. Posteriormente, é adicionado o pigmento, mesclado com óleo aquecido para que permita um melhor funcionamento da cor dentro das incisões. A imagem é então transferida para uma folha de papel ou para um tecido, por vezes com uma camada de cola aplicada para facilitar o corte e para se adequar a objectos curvos como pratos ou bules. Este processo, conhecido como ‘bloco’, confere a designação alternativa de ‘*bat printing*’. Depois do cozimento inicial do objecto, a folha de papel ou de tecido é colocada por cima do objecto cerâmico no seu estado não vidrado, transferindo a imagem para o objecto. Finalmente, o objecto é vidrado e cozido novamente para que a imagem impressa adquira a propriedade permanente.” in <http://en.wikipedia.org/wiki/Transfer-print> acedido a 19 de Fevereiro de 2007.

1.3. O azulejo como portador de cultura

1.3.1. Definição do tema

Ao tratar o tema da cultura cerâmica no contexto português parece necessário examinar o azulejo como um elemento fundamental desta análise, reflectindo acerca de algumas das características fundamentais que relacionam a cerâmica com o desenvolvimento cultural português. Atravessando várias épocas, o azulejo reflecte diversas influências e caracteriza diferentes lugares, tendo sido manifestamente indicado por muitos autores como um precursor do processo evolutivo nacional, definindo e qualificando o panorama urbano e ajudando a entender o contexto cultural e produtivo em que estava inserido. Este material está associado às propriedades que lhe permitem desenvolver um importante papel funcional, protegendo as superfícies e facilitando a limpeza. Simultaneamente, o azulejo tem um valor estético embora fosse aplicado como substituto de materiais considerados mais nobres como o mármore. Este revestimento define a esterotomia da pele dos edifícios, assumindo um valor conotativo singular. Através dos azulejos é possível conhecer a história dos Santos como acontece nas paredes das Igrejas do Carmo e de Santo Ildefonso no Porto. Os azulejos contribuem para a definição da identidade de um edifício, qualificando esteticamente a sua fachada e por meio desta, classificando a zona a que o edifício pertence. Como superfície comunicacional tem ajudado o homem a construir diariamente o seu percurso e a reflectir acerca da história do lugar. “As fachadas, que permitem localizar e fixar um edifício na nossa memória, ajudam o invólucro a definir e a qualificar o conteúdo.”⁶²

O azulejo, depois de ter escrito a história do espaço urbano, continua no século XXI a afirmar a sua valência, permitindo o relacionamento da arquitectura com o seu envolvente e a utilização do azulejo no interior, como um detalhe da arquitectura, que se estende do exterior para o interior. Como defende Gio Ponti a propósito da influência do azulejo na dinâmica do exterior no ambiente interno, este material destaca-se pela utilização como elemento caracterizador da parte mais intimista do espaço doméstico. “A casa italiana, (...) bela como um cristal, mas esburacada como uma gruta cheia de estalactites.” (Ponti cit. in Branzi, 1999:90) que solicita uma intervenção mestiça, anárquica e essencialmente reflexo da cultura do lugar. Neste contexto activo e sazonal que caracteriza o século XXI, o azulejo transforma a parede num veículo de novos valores para a arquitectura, capaz de ultrapassar as suas clássicas aplicações.

⁶² in <http://www.archimagazine.com/dsupurbane.htm> acedido a 3 de Março de 2007.

Hoje, no âmbito do revestimento de paredes, fala-se no valor epidérmico das superfícies, onde esta pele material da arquitectura pode ser vista como uma superfície capaz de agir de maneira performativa trazendo novos valores, éticos, estéticos e funcionais para o espaço em que estão inseridas. A azulejaria torna-se um território de aplicação para as novas possibilidades tecnológicas, acompanhando o homem no cumprimento das suas funções, nos seus comportamentos, nas dinâmicas que caracterizam o seu relacionamento com o envolvente.

1.3.2. Contexto Histórico

A utilização do azulejo como elemento comunicacional parece ser muito antiga, como acontece com a aplicação de material cerâmico numa parede para definir a Porta de Ishtar (575 a.C.), que dava acesso a Babilónia para quem viesse do norte. As suas paredes eram cobertas com tijolos revestidos a esmalte policromo que continham elementos figurativos reproduzidos em alto-relevo, como dragões brancos e touros em amarelo e azul, representados num andamento solene. “Em linhas compactas, são ao todo 575, que cobriam inteiramente o exterior do portal, enquanto outros 120 leões brancos e amarelos encostavam o caminho cerimonial que conduzia até ao principal complexo do templo.” (Honour; Fleming, 1982:77).



Figura 35 – Da esquerda para a direita: Porta de Ishtar de Babilónia (cerca do 575 a.C.), mosaico da Villa del Casale em Piazza Armerina (séc. IV d.C.), mosaico da igreja de S. Apollinare Nuovo em Ravena (504 d.C.).

Na arquitectura grega, o revestimento cerâmico faz a sua aparição na cultura cretense na ornamentação dos edifícios, para mais tarde se transformar numa decoração constante dos frontões com os frisos e os acrotérios. Com os romanos o mosaico assume uma grande relevância, definindo-se como a técnica de eleição para revestir pavimentos. Definido em latim como *opus tessellatum alexandrinum*, durante o Império de Bizâncio a pedra, e não a cerâmica, é utilizada como matéria-prima. “Os monges beneditinos, que

espalham na Europa as suas formas de construção religiosa, adoptam a cerâmica apenas vidrada para a pavimentação de capelas, compartimentos menores inspirando-se directamente no *opus alexandrinum* substituindo o mármore pelos barros de várias tonalidades que cobrem com vidrado a zircão.” (Santos Simões, 1990:47).

O sentido etimológico da palavra *azulejo* deriva do árabe “*azzelij* (ou *al zuleycha*, *al zuléja*, *al zulaiju*, *al zulaco*)”⁶³, que significa pedra polida. Esta tradição foi herdada e divulgada pelos árabes na Europa, nomeadamente, por “artistas e artesãos árabes que serviam clientes cristãos e daí resultou uma estranha mistura entre as duas culturas.” (Van Lemmen, 1994:31). Esta corrente artística será definida como *mudéjar*, após a reconquista. Na cultura árabe, sendo reprimida a pintura figurativa, recorria-se a uma pintura ornamental abstracta. Os azulejos eram utilizados em paredes aplicando a técnica da corda seca que imitava os mosaicos e devido à simplicidade da sua execução, era trabalhada juntamente com outras como o esgrafiado⁶⁴ ou técnica da *cuenca* ou da aresta⁶⁵. Este material bidimensional quando aplicado numa superfície conseguia garantir fortes efeitos volumétricos, fazendo referência aos efeitos ópticos/cromáticos e tácteis. A azulejaria foi aplicada na Europa, inspirando-se nos elementos decorativos da arquitectura e dos brocados. Estas diferentes técnicas eram aplicadas em diversos países do contexto europeu permitindo criar novos modelos estéticos que marcaram a história da arquitectura.

Em Espanha, o estilo mourisco denota a herança da arquitectura árabe na utilização da azulejaria e transmitida nas igrejas e nos palácios de Sevilha, Granada, Toledo e Valência entre outras cidades. Algumas técnicas espanholas foram transmitidas noutros países, como em Itália, na Holanda ou em Inglaterra, que aplicavam os azulejos como pavimento e em particular nos edifícios religiosos. Em Itália, a aplicação cerâmica na decoração da arquitectura de exterior limitava-se a elementos circulares ornamentados com o objectivo de movimentar a austeridade das fachadas. Muito cedo, os azulejos encontraram uma utilização doméstica, nomeadamente nas paredes das lareiras devido às capacidades térmicas demonstradas neste âmbito. O azulejo associava as características materiais para criar superfícies resistentes ao fogo, difundindo o calor e facilitando a

⁶³ in http://pt.wikipedia.org/wiki/Azulejo#Por_t.C3.A9cnica_de_decora.C3.A7.C3.A3o acedido a 4 de Março de 2007.

⁶⁴ “O *esgrafiado* consiste num desenho gravado sobre azulejos desadornados, de esmalte escuro parte do qual é arrancado, deixando o barro à mostra.” (Meco, 1985:12).

⁶⁵ A técnica da *cuenca* ou da aresta era realizada na seguinte maneira: “um molde, com um desenho, era pressionado sobre o azulejo, deixando saliente o contorno. Fazia-se depois a primeira cozedura, após o que se enchiam as concavidades com vidrados coloridos.” (Van Lemmen, 1994:47).

limpeza. Ao longo do tempo, o azulejo conseguiu evidenciar a capacidade de ser um produto democrático, de garantir altas qualidades estéticas com um baixo custo de produção e de adaptar-se aos novos métodos produtivos.

Em Inglaterra com a Wedgwood ou em França com a Fourmaintraux, partia-se da produção industrial de azulejos a que se seguia uma fase de elaboração das matrizes formais para a decoração, reduzindo o tempo com uma pintura manual. Em Liverpool, em meados do século XVIII, o gravador John Sadler experimenta a técnica de decoração da decalcomania demonstrando a sua potencialidade quando aplicada no sector produtivo da azulejaria. O processo produtivo é acelerado, evoluindo mais tarde para a impressão fotográfica. Em meados do século XIX Herbert Minton inicia a produção mecânica de azulejos servindo-se de uma prensa com moldes em metal ou gesso. A inovação passou das matérias-primas para todas as máquinas que interagiam na produção de azulejos: o misturador, as prensas, o forno. As máquinas estavam ao serviço da eficiência do processo produtivo. As condições higiénicas que existiam nas cidades do século XIX, obrigaram os governantes a aplicar restrições legislativas que definissem a construção civil. O azulejo era interpretado como um material que satisfazia as novas exigências e que garantia uma boa superfície de protecção e de fácil limpeza. Consequentemente, os azulejos começaram por ser aplicados nos espaços públicos e privados, como os teatros, os hotéis, os jardins.

Com o movimento *Arts and Crafts* a produção industrial de azulejos foi posta em causa. Decorar os azulejos à mão veio afectar a produção industrial, mas como o preço do material manufacturado era mais caro somente algumas pessoas mais endinheiradas os podiam comprar. Ao problema da industrialização do processo produtivo da azulejaria acrescentou-se a questão do desenho, despertando a diferenciação entre aqueles que encararam o desafio de procurar uma nova estética e os que decidiram voltar ao artesanato. Os primeiros padrões desenhados para a produção de maquinaria foram desastrosos, despertando críticas atroztes em relação a todo o processo produtivo industrial. Com o andar do tempo, os azulejos integraram-se totalmente na definição dos edifícios, manifestando o sentido estético e funcional.

Em Espanha, destaca-se a intervenção do arquitecto catalão Antoni Gaudí que, para além de ser um dos grandes exponentes da Arte Nova, foi um grande intérprete deste material cerâmico. Numa mistura entre o catalão, o mourisco e o gótico, sem perder de vista o contexto europeu da Arte Nova, o azulejo apresenta-se como um material adaptável ao estilo do autor que beneficiou do relacionamento que manteve com dois dos seus principais clientes: Manuel Vicens e Eusebi Güell.



Figura 36 – Da esquerda para a direita: Azulejo em cerâmica com motivos persas produzido por Herbert Minton (1870 – 1875), escultura em forma de réptil revestida com mosaicos de azulejos presente na entrada do Parc Güell projectado por Antoni Gaudí (1900 – 1914).

Por meio das suas encomendas, Gaudí experimentava a sua arquitectura na máxima liberdade. Um dos exemplos mais marcantes é o Parc Güell em Barcelona. “Para fazer os relevos da escadaria de Parc Güell, mandava fazer uns moldes em madeira num carpinteiro, dentro dos quais se colocavam dois blocos de ladrilhos de um metro cada um, formando uma pequena abóbada. A abóbada do molde era extraída e o mosaico de azulejo partido era colocado por cima. Isto significa que todas as peças se prefabricaram como as colunas inclinadas e o banco ondulado.” (Nonell; Gabarró, 1998:35). Gaudí aplica a temática do azulejo à sua linguagem recorrendo ao uso dos azulejos partidos, revestindo as superfícies curvas que caracterizavam os seus espaços. Esta operação nunca foi casual, mas acompanhada de um estudo de projecto cuidado, os azulejos eram partidos e unidos uma outra vez ou compostos com outros para obter determinados efeitos plásticos. Gaudí tirava partido dos padrões, do diferente reflexo que cada azulejo poderia ter e da colocação dos azulejos para criar um todo coerente e simbiótico com as partes. “A técnica do revestimento cerâmico; de um lado o mosaico, declinado por tonalidade, estende-se preenchendo programaticamente as coberturas em *‘tetto di fata’* dos dois edifícios de entrada, enquanto uma sequência surpreendente de fragmentos de *maiolica* assinala, de modo abstracto e igualmente figurativo, o longo assento sinuoso que remata a praça, suspenso num possante colonato.” (Vercelloni, 2004:23).

Na Holanda, o arquitecto Hendrikus Petrus Berlage trabalhou o azulejo como resposta às possibilidades que comportavam o desenvolvimento industrial de algumas fábricas como a De Porceleyne Fles de Delft. Berlage aplicou algumas técnicas com

grandes efeitos estético-visuais. Na sua obra mais representativa, a Bolsa de Amesterdão, Hendrikus Petrus Berlage, em colaboração com o artista plástico Jan Toorop, executou os painéis de azulejos partindo de técnicas como a ‘sectiel’. Nesta técnica os “(...) azulejos não eram quadrados, mas cortados em formas que seguiam as linhas principais do desenho, de uma maneira muito semelhante àquela que se usa para uma janela de vitral.” (Van Lemmen, 1994:161).



Figura 37 – Da esquerda para a direita: Painel de azulejos presente no café da Bolsa de Amesterdão de Berlage em colaboração com Jan Toorop (1898 – 1903), casa de banho da Ville Savoye de Le Corbusier (1931).

Com a arquitectura racionalista o uso do azulejo tem um declínio. Os arquitectos do movimento moderno têm uma preferência por aplicar materiais estandardizados, como o vidro, o aço e o cimento, à linguagem do *Internacional Style*. No entanto, um dos exemplos mais interessantes da aplicação do azulejo no espaço racionalista é da autoria de Le Corbusier, considerado um dos seus maiores representantes. Le Corbusier “na Ville Savoye em Poissy (1931) oferece um ensaio inigualável da implementação da cerâmica num interior na definição da casa de banho escultórica passante com banheira-chaise longue fixa em tijolos, revestida em mosaicos azuis e preto para sublinhar o singular bloco termal em escala doméstica.” (Vercelloni, 2004:22).

Óscar Niemeyer, um dos grandes nomes do Modernismo na América Latina, capaz de relacionar os pontos fortes do racionalismo internacional com a sinuosidade e a plasticidade própria da linguagem do projecto brasileiro, cria a fusão entre o estilo internacional e a tradição local. Niemeyer, em colaboração com alguns artistas como Paulo Werneck, utiliza o azulejo combinando-o com outros materiais para compor uma gramática insubstituível que caracteriza o projecto modernista brasileiro. Um exemplo desta nova linguagem é a obra produzida em Pampulha perto de Belo Horizonte, em particular na Casa do Baile onde “(...) esta pequena arquitectura *sambeira*, aos nossos

olhos corrompidos de investigadores da mistura linguística não pode passar ao lado a analogia entre a dança brasileira e a sinuosidade das formas à Niemeyer: evidencia-se aqui a liberdade controlada de uma linguagem explorativa das qualidades superficiais da matéria, na pedra estriada, aos azulejos com motivos decorativos tradicionais, e outros materiais construtivos nus, até um insólito mosaico cerâmico hexagonal por alguns elementos externos.” (Casciani, 2005:40). Uma acção de projecto integrado em que a arquitectura pede às superfícies que se tornem algo mais que simples revestimento, como se a cerâmica, por meio do azulejo, encontra-se na arquitectura o lugar ideal para se afirmar como suporte modular capaz de difundir a cultura e a beleza locais.



Figura 38 – Da esquerda para a direita: Casa do Baile em Pampulha, projecto de Óscar Niemeyer com os azulejos de Paulo Werneck (1942), revestimentos cerâmicos do Albergo Parco dei Principi em Sorrento, projecto de Gio Ponti (1964).

Na Europa racionalista destaca-se a intervenção de Gio Ponti. Durante a sua carreira como arquitecto e como director artístico da empresa Richard Ginori na década de cinquenta do século XX, Gio Ponti apela para a necessidade de recuperar o suporte cerâmico no seu papel de transmissor da cultura mediterrânica. Para o autor, a chave de leitura estava na capacidade que a cerâmica tem para dialogar com o contexto através das suas características como o reflexo, o brilho, as cores, o relacionamento com os agentes atmosféricos, ou a facilidade de limpeza. A aptidão para criar módulos capazes de se adaptarem às variações de cada lugar evidencia-se no Albergo Parco dei Principi em Sorrento. Neste projecto Gio Ponti intervém em diferentes tipos de ambientes relacionados com as mudanças funcionais do espaço, utilizando diferentes azulejos para os pavimentos e as paredes. Todos os azulejos têm em comum três cores de base: o branco, o azul claro e o azul-escuro que se articulam em padrões diferentes combinando-se entre eles e com os restantes elementos espaciais.

Ainda em Itália, no âmbito de uma investigação de projecto contínua e relacionada com o tema ‘habitar’, a *Domus Academy* desenvolveu projectos onde a temática de base era assente na ideia de abordar o azulejo como componente de um sistema. Pretendia-se que o azulejo dialogasse com o homem contemporâneo, assumindo uma postura de adaptação aos novos rituais metropolitanos, criando novos cenários de vida urbana, vividos em maneira mais personalizada. Este projecto nasce em continuidade com outros efectuados na *Domus Academy* que interpretam a pele dos edifícios “como um vestido, cuja escolha assenta no gosto e na vontade de auto-representação, estes componentes habitacionais simulam as possibilidades que o mercado oferece ao consumidor.” (Donegani; Lauda, 2005:80). Entre estes projectos destaca-se *Dots* um sistema de mosaicos disposto por cima de uma rede em nylon, um híbrido entre um cortinado e uma parede que se evidencia pela sua flexibilidade, que melhora a sua implementação no espaço num modo provisório e não definitivo podendo ser desmontado fácil e rapidamente. Outro projecto a destacar é *Breath* cujo revestimento consiste num simples sistema de dobradiças inserido nos azulejos e que permite uma mudança geométrica na própria configuração da parede. Esta inovação na dinâmica do sistema de fachada permite transformar a parede num sistema comunicacional mutável capaz, por meio de diferentes configurações assumidas, de comunicar com a cidade e com os seus utentes.

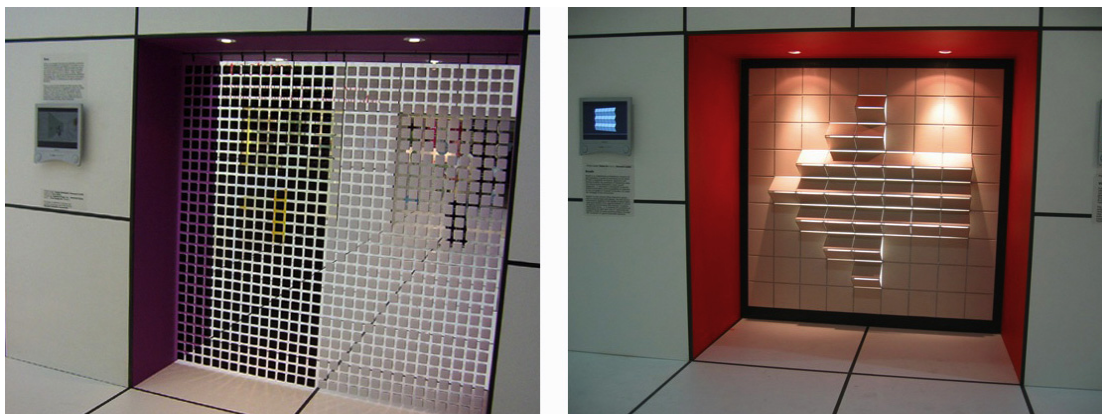


Figura 39 – Da esquerda para a direita: Projecto *Dots* e projecto *Breath* desenvolvidos pelos alunos do Mestrado da *Domus Academy* e orientados pelos docentes Dante Donegani e Giovanni Lauda (2004).

A indústria está a desenvolver novos produtos com o objectivo de encontrar valores funcionais para as superfícies cerâmicas, como acontece com o azulejo foto-trópico desenvolvido pelo Gruppo Rondine.⁶⁶ “Este produto cerâmico tem a capacidade de modificar as suas características cromáticas quando exposto à acção de fontes luminosas,

⁶⁶ in www.rondinegroup.com acedido a 4 de Março de 2007.

para depois voltar ao estado original quando estas terminam a sua acção.” (Aparo; Abrantes, 2006a:73). O azulejo foto-trópico pode ser facilmente imaginado como medidor climático, respondendo com uma mudança cromática aos estímulos atmosféricos a que está submetido.

Outro produto a destacar é o azulejo *Oxygena* da Ceramiche Gambarelli (distribuído pela Ideal Standard⁶⁷). “O azulejo contém bióxido de titânio que quando é atingido pelos raios solares, desencadeia uma reacção foto-catalítica que oxida os gases poluentes, do tipo NOx contido nos gases produzidos nos motores das viaturas.” (Aparo; Abrantes, 2006a:73). A *Oxygena* nasce para os espaços públicos como um material que pode abaixar os níveis de poluição dos centros urbanos. Alguns estudos de investigação têm evidenciado que os azulejos em material foto-catalítico têm como vantagens as elevadas propriedades anti-bacterianas e uma forte resistência à sujidade, qualidade que lhes permitem ser implementados em espaços públicos, em estruturas sanitárias e noutros ambientes com grande necessidade de segurança higiénica.

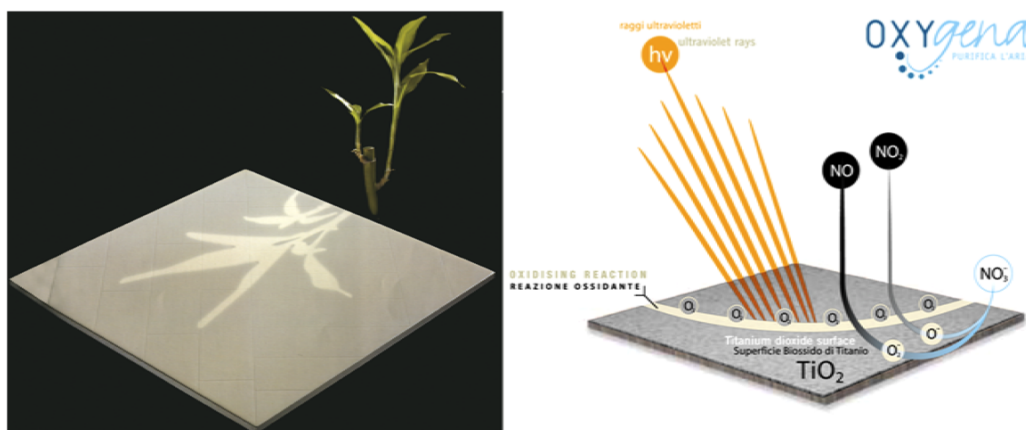


Figura 40 – Da esquerda para a direita: azulejo foto-trópico desenvolvido pelo Gruppo Rondine, esquema de funcionamento do azulejo *Oxygena* da Ceramiche Gambarelli.

O azulejo continua a manter a capacidade para relacionar as tecnologias disponíveis com as exigências da temática do habitar. Deste encontro a função e a decoração fundem-se num todo em simbiose perfeita com o resto, quer seja num ambiente urbano ou num espaço doméstico. O azulejo ajuda a melhorar as condições de vida, a informar, a democratizar a mensagem artística, qualificando e conotando cada lugar em que está presente, sem perder de vista a característica de ser um produto capaz de materializar a ligação entre o espaço e o homem.

⁶⁷ in www.oxygena.it acedido a 4 de Março de 2007.

O design encontra no azulejo um elemento primário para a definição de produtos globais, mas não globalizantes. O azulejo como componente modular torna-se flexível, fluído e moldável em qualquer contexto e capaz de se adaptar às contínuas mudanças da nossa sociedade.

1.3.3. O azulejo em Portugal

Alguns documentos testemunham que os primeiros azulejos encontrados em Portugal eram placas de barro vidrado utilizadas nas abadias cistercenses, “toda a cabeceira da abadia de Alcobaça apresentava pavimentos deste tipo talvez do século XIII” (Meco, 1985:8), pelo que podemos afirmar que a cultura do azulejo português está relacionada com a cultura árabe. Os primeiros exemplares de azulejaria que foram aplicados em diversos complexos arquitectónicos, datam do século XVI em Granada e em Sevilha. Com o andar do tempo e com muita frequência o azulejo era utilizado nos interiores das igrejas, nos conventos e nos palácios.



Figura 41 – Paço Real em Sintra: Sala dos Árabes decorada com azulejos geométricos (cerca de 1500).

Os primeiros azulejos decorados em Portugal são fabricados em meados do século XVI, como nos testemunham fontes literárias que relatam a existência de fornos para azulejos e oficinas de decoração na cidade de Lisboa. “Foi sem dúvida nos meados do século XVI que se instalaram em Lisboa os primeiros «Fornos de Veneza», também chamados «Fornos de Pisa», capazes de cozer louça vidrada com esmalte opaco branco, diferentes dos fornos «mouros», de chama directa, que se usavam – e se usam ainda – para a louça vermelha.” (Santos Simões, 1990:101). Com o Concílio de Trento (1542 – 1563) e com a Contra Reforma, assistiu-se a uma consolidação do culto religioso e consequentemente a um aumento das imagens ligadas ao culto religioso nas igrejas. “Este

fenómeno, que coincidiu com os períodos maneirista e barroco, está bem evidente na abundância de painéis nas igrejas portuguesas reveladora da importância da componente religiosa na sociedade portuguesa de então.” (Veloso; Almasqué, 1991:32). Por outro lado, a aplicação de azulejaria nos pavimentos, adoptando padrões em retículo, favorecia o efeito de perspectiva e melhorava a profundidade. O período Barroco pode ser considerado como um dos mais marcantes na azulejaria portuguesa, devido aos motivos religiosos que se misturavam a elementos decorativos de inspiração exótica referentes às descobertas dos navegadores. A um período de vivaz policromia seguiu um período de dominância da bicromia branco-azul, influenciado pela decoração da louça chinesa, “para ela concorreu a simplificação da cozedura, devido à estabilidade do cobalto perante a irregularidade das temperaturas nos fornos rudimentares.” (Meco, 1985:38). Neste período, a produção portuguesa tem na produção holandesa um forte rival que produz temáticas apropriadas aos contextos portugueses, por meio do azulejo holandês que, se tornou num fenómeno de moda com uma forte influência na produção portuguesa. Com D. João V assistimos a um forte espírito exibicionista por parte das classes mais ricas, provando a subida exponencial da encomenda do azulejo. A talha e o azulejo tornam-se os materiais símbolo para a nova aristocracia enquanto a profusão dos ornamentos aproxima os painéis de azulejaria com a tapeçaria. O terramoto de Lisboa em 1755 constituiu um momento importante para a indústria do azulejo, porque a reconstrução abriu novos e importantes caminhos para as necessidades evidentes de reconstrução que se verificaram em todo o território de Lisboa. O azulejo ganha um carácter mais utilitário tornando-se num elemento característico no panorama da arquitectura pombalina. “Os azulejos foram empregados em grande escala porque se reconhecia que era um material de acabamento duradouro, higiénico e decorativo.” (Van Lemmen, 1994:161).

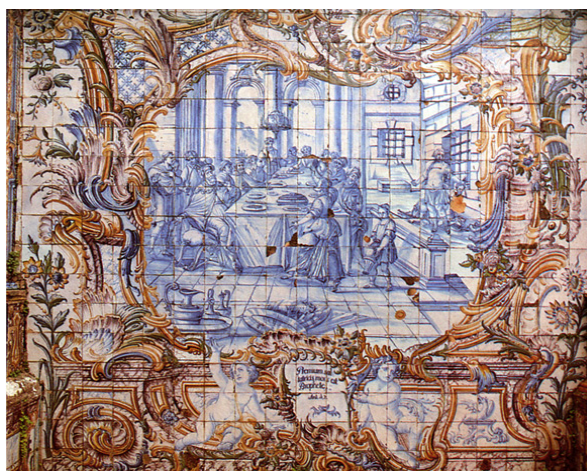


Figura 42 – Painel na parede sul do jardim da Quinta dos Azulejos no Paço do Lumiar (1755).

Um dos âmbitos em que o azulejo é utilizado despertando muito interesse é o jardim. Na azulejaria pombalina utilizam-se padrões, que por meio do uso de sombreado na sobreposição de pinceladas e do contraste entre cores, permitia que a parede adquirisse uma forte dinâmica. “Daqui até 1830 continua a policromia a envolver os assuntos principais, sempre em azul, e atravessa o período correspondente ao estilo decorativo que em França se criou e se chama Luís XVI, e que em Portugal com sabor próprio abrange os reinados de D. José e D. Maria I e prossegue em transição até ao acentuado estilo Império.” (Queirós, 1987:265). Como noutros contextos europeus, os primeiros achados arqueológicos de Pompeia acabam por influenciar a decoração dos azulejos e o estilo começa por ter uma conotação relacionada à simplicidade com poucos efeitos volumétricos caracterizado por um estilo linear quase caligráfico.

A aplicação do azulejo nas fachadas dos edifícios no Brasil surge no século XVIII. As primeiras aplicações do material cerâmico nas fachadas caracterizam-se pelo uso de azulejos de cor neutra como o branco e privado de decoração. O revestimento em azulejo dava a possibilidade de proteger a fachada de um edifício das intempéries e de o isolar do calor. Apesar da forte concorrência holandesa o azulejo português era muito procurado no Brasil, garantindo encomendas para as fábricas portuguesas espalhadas pelo país. No entanto, quando estas se direccionavam para o gosto do cliente, por vezes, o oleiro decidia imitar uma decoração presente em produtos estrangeiros arriscando perder por completo os elementos decorativos típicos da azulejaria portuguesa. A tradição brasileira de utilizar os azulejos para as fachadas chegou a Portugal devido ao regresso dos emigrantes do Brasil que, durante a construção das suas casas, faziam-no de acordo com a tradição brasileira, aplicando azulejos. Por esta razão, as suas habitações designavam-se de casas dos brasileiros ou penicos. “Os chamados «brasileiros» foram os primeiros a revestir conscientemente de azulejos as casas, o que não foi aceite imediatamente. Cedo, porém, este gosto se generalizou à burguesia nacional, por todo o país.” (Meco, 1985:38).

Durante a segunda metade do século XIX a cultura dos tapetes torna-se a referência dos azulejos. Procedia-se mediante a aplicação de módulos formais obtidos com dois ou quatro azulejos com um olho virado para a rentabilização industrial das peças e por esta razão limitando as tipologias decorativas disponíveis. A bicromia do azul e branco era ainda muito usada embora a policromia fosse utilizada na decoração dos enquadramentos. As técnicas utilizadas eram diferentes, como a estampilha⁶⁸, que pode

⁶⁸ Esta técnica era obtida “(...) através da pintura manual realizada com trincha sobre papel recortado e encerado – a estampilha – colocado na superfície do azulejo.” (Meco, 1985:38).

ser considerada uma técnica de produção pré-industrial, e que permitia obter cores vivazes, contornos bem delimitados e uma grande variedade de tipologias decorativas (como o marmoreado), ou motivos geométricos, fitomórficos ou ainda mais livres. Outra metodologia utilizada era a do molde (muito empregada nas fábricas de Devesas e de Massarelos), cuja técnica permitia obter azulejos em relevo que davam um forte efeito volumétrico às paredes do edifício.

Mais tarde e por influência inglesa, produzem-se azulejos por meio da estampagem mecânica que permitiu uma óptima aceitação no mercado interno, como no Brasil, ou por meio da técnica da aerografia (ou por pistola). Embora estas técnicas fossem aplicadas com o objectivo de alcançar uma produção mais barata, ainda existiam sectores onde a pintura manual encontrava uma necessária colocação como nos painéis publicitários das lojas. “A necessidade de atrair o público às suas lojas e de propagandear os seus produtos de maneira eficaz e atractiva fez com que muitos deles encontrassem as fachadas dos seus estabelecimentos com letreiros ou painéis publicitários em azulejo, material que pelas suas tradições de suporte pictórico e pelas suas qualidades de conservação se mostrava adequado para o efeito pretendido.” (Veloso; Almasqué, 1991:82).



Figura 43 – Da esquerda para a direita: Igreja da Misericórdia de Aveiro revestida com azulejos estampilhados (séc. XIX), revestimento de azulejos de um prédio em Lisboa com efeito ilusório de marmoreado (finais do séc. XIX), painel publicitário de uma loja da Avenida 5 de Outubro em Lisboa realizado com azulejos (primeira metade do séc. XX).

Em 1889, na Exposição Universal de Paris, o pavilhão de Portugal destaca-se pelos azulejos desenhados por Rafael Bordalo Pinheiro e que foram descritos pelos cronistas da época como ricos de inventiva e de grande decorativismo. A componente local mistura-se com algumas temáticas internacionais como a componente naturalista da Arte Nova. "Rafael Bordalo Pinheiro desenharia padrões com plantas, cabeças de gatos pretos, rãs, borboletas, espigas e gafanhotos, em mínima estilização, que já depois de 1900, conforme certa evolução do gosto português, ou tentando promovê-la, adoptou estilizações de *art nouveau* típicas – nomeadamente no caso do tema das borboletas (duas afrontando-se tendo uma espiga entre elas) datado de 1905." (França, 1981:510).



Figura 44 – Da esquerda para a direita: Azulejos com borboleta e espiga de trigo de Bordalo Pinheiro (1905), azulejos com gafanhoto, espiga de trigo e folhas sinuosas de Bordalo Pinheiro (1902).

O azulejo continua a afirmar-se como um importante testemunho da cultura portuguesa e como um contador dos seus hábitos, nomeadamente quando intervém no âmbito dos painéis das estações de caminho de ferro. De norte a sul do país encontram-se paredes decoradas a azulejos figurativos, que acolhem o turista que visita uma terra ou oferecem uma lembrança poética a quem deixa um lugar.

Quase todos os azulejos são caracterizados pela presença de motivos de inspiração joanina. Trata-se de uma criação do século XX e de um registo das várias correntes que a diferenciam, como um retrato de uma nação e do património cultural que a define. Os azulejos "(...) retratam em estilo nacionalista grandes acontecimentos da história de Portugal como a epopeia dos descobrimentos, ou as batalhas pela independência da nação, mostram importantes monumentos nacionais ou descrevem cenas figurativas típicas de cada região." (Veloso; Almasqué, 1991:112).

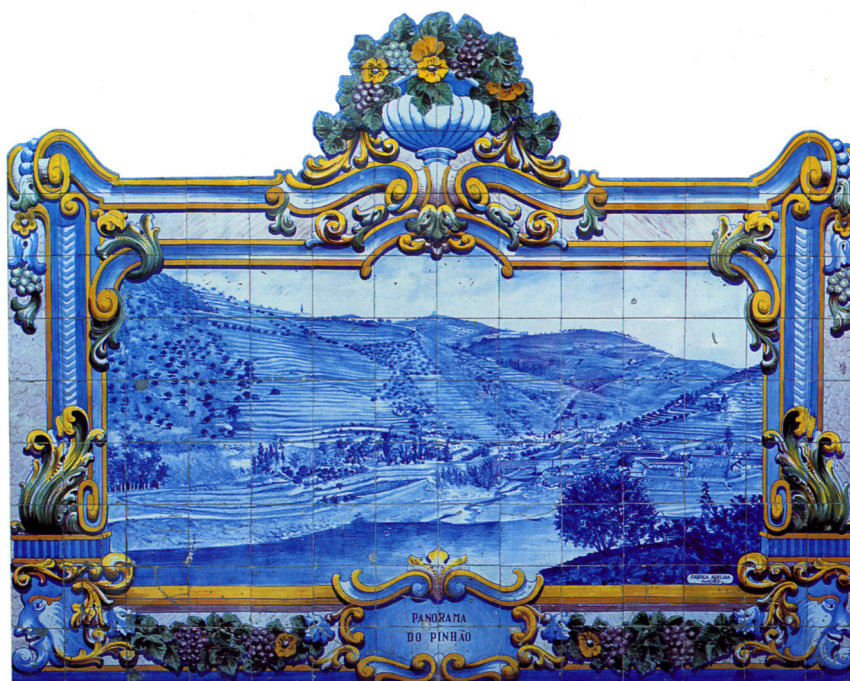


Figura 45 – Painel de azulejos da estação do Pinhão realizado pela Fábrica Aleluia (1937).

Com a afirmação da arquitectura racionalista e a consequente recusa da ornamentação, o uso do azulejo foi extremamente reduzido, aplicado nas fachadas dos edifícios preferencialmente em materiais como o tijolo, o vidro, a pedra ou o betão com a face à vista. Em 1926, o golpe militar de 28 de Maio deu início à Ditadura Militar evidenciando a necessidade de construir uma nova identidade cultural para o país, mais adequada aos ideias do Estado Novo. António Ferro, responsável do Secretariado da Propaganda Nacional contactou arquitectos e artistas para a criação da nova imagem portuguesa, mediante exposições e outros eventos propagandistas fora e dentro do país, como a II Exposição de Arte Moderna e a Exposição do Ano X da Revolução em 1936. Neste contexto, o azulejo juntamente com a arquitectura, torna-se num meio de propaganda governamental, como acontece com os painéis do pintor Paulo Ferreira para o pavilhão de Portugal por ocasião da Exposição Internacional de Paris de 1937 projectado pelo arquitecto Francisco Keil do Amaral.

A partir deste momento a arquitectura e a azulejaria tornam-se parceiras indissolúveis na definição de uma nova arte portuguesa. A implementação do azulejo na arquitectura tem como objectivo o desenvolvimento de uma temática estreitamente portuguesa capaz de construir a identidade cultural de um país e de transmitir às indústrias nacionais uma possibilidade para crescer.

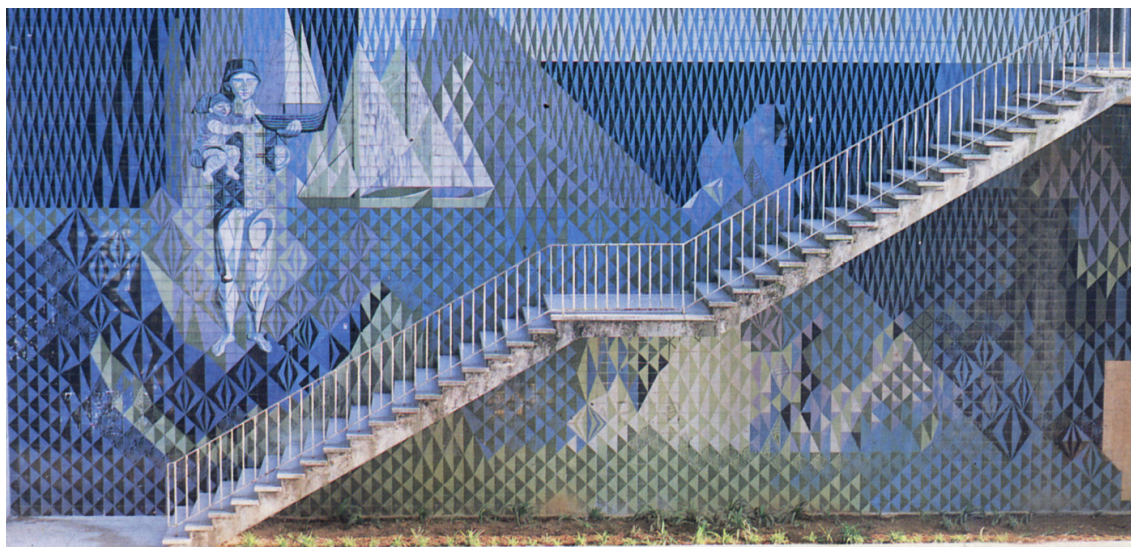


Figura 46 – Painel de Maria Keil na Avenida Infante Santo em Lisboa (1959).

No espaço urbano evidencia-se a colaboração entre as disciplinas da arquitectura e da azulejaria numa intervenção num prédio da Rua Vale do Pinheiro em Lisboa. O projecto de arquitectura tem a autoria do arquitecto Pardal Monteiro e o revestimento da responsabilidade de José Almada Negreiros. Existem ainda outros casos em que os artistas utilizam o azulejo como uma ocasião para concretizar a própria linguagem, como Joaquim Bento de Almeida, Victor Palla, Júlio Pomar, Rolando Sá Nogueira, Alice Jorge, Maria Keil, entre outros. Deste grupo, destaca-se Maria Keil que, entre 1959 e 1972, concebeu a decoração para dezanove estações do Metropolitano de Lisboa.

Maria Keil acreditava na possibilidade de, através da aplicação do azulejo no espaço urbano, democratizar a arte manifestando a sua fruição para um público mais abrangente. Num país cuja acção da censura privava a livre circulação do pensamento artístico, o metropolitano transformava-se no lugar ideal para afirmar esta necessidade. Como aconteceu em outras cidades como Londres, Bruxelas, Budapeste, Paris ou a Cidade do México, o metropolitano tornava-se numa ocasião única para muitos artistas, experimentarem a linguagem artística no acto criativo de ligar o mundo subterrâneo com o universo superior. “De facto Maria Keil procurou para cada uma das estações individualizações visuais próprias em função do lugar da cidade onde se implantavam.” (Henriques, 2000:79). Nos anos a seguir ao projecto dos painéis para as estações do Metropolitano de Lisboa, outros artistas como, Manuel Cargaleiro, Maria Helena Vieira da Silva, Júlio Resende, Eduardo Nery, Jorge Martins, Yayoi Kusama, Hundertwasser, Sean Scully, Konaté, Errö, entre outros, tiveram a possibilidade de participar com criações,

quase na totalidade realizadas com azulejos produzidos na Fábrica da Viúva Lamego. Cada autor, tirando partido de técnicas distintas, oferecia uma temática diferente a cada momento urbano, numa visita a uma galeria cujo percurso dependerá do destino e da partida da viagem do Metropolitano.

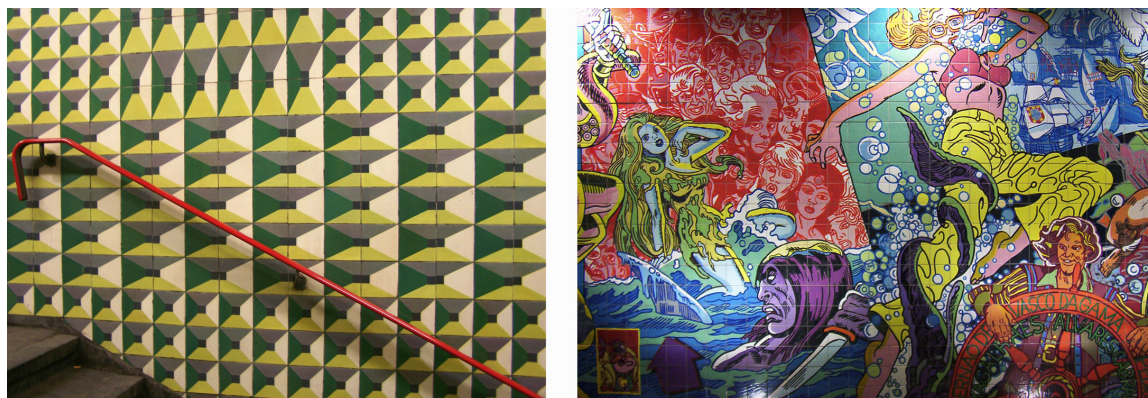


Figura 47 – Painel de azulejos da estação do Metropolitano de Lisboa da Praça de Espanha concebido por Maria Keil (década de 50), painel de azulejos da estação do Metropolitano do Oriente concebido por Errö (década de 90).

Outro momento experimental da aplicação dos azulejos foi a Exposição Universal de Lisboa, em 1998. Esta feira internacional, que requalificou uma zona da capital extremamente degradada, permitiu a construção de infra-estruturas. Neste âmbito, foram construídos pavilhões, uns temporários outros definitivos subordinados ao tema do Oceano. Um destes pavilhões, o Oceanário, que ainda hoje se mantém, caracterizava-se pela presença de grandes painéis de azulejos concebidos pelo designer Ivan Chermayeff. O autor tinha a exigência de cobrir grandes superfícies com uma mensagem que pudesse ser vista de longe, decidindo referir a própria técnica dos azulejos para enaltecer um dos atributos visuais da forma, o padrão. A inovação nasceu do cruzamento entre esta técnica do padrão, extremamente antiga, com a novidade do sistema informático. Mais detalhadamente, Chermayeff recorreu ao processo de ampliação da imagem por computador, por meio do qual chegou a escolher uma série de unidades de base que, como um pixel, permitissem construir uma imagem que pudesse ser vista de longe. O processo foi desenvolvido utilizando azulejos pintados à mão, com diferentes padrões, todos desenhados tendo sempre presente como inspiração os azulejos tradicionais. A cada padrão associava-se uma percentagem de cor, o que dava 65 elementos diferentes capazes de gerir a imagem na sua globalidade. “(...) A imagem de conjunto é visível de longe, de muito longe, a uma distância onde a bruma do Tejo e a luz provocam reflexos inesperados no brilho do mural.” (Oliveira cit. in Henriques, 2000:182).

A este projecto de Chermayeff podemos acrescentar o trabalho de outros artistas e projectistas relacionados com a tradição dos azulejos, como Fernanda Fragateiro, Pedro Cabrita Reis, Álvaro Siza Vieira, entre outros, que relacionaram diferentes perspectivas de uma temática que continua a ser um veículo portador de cultura.

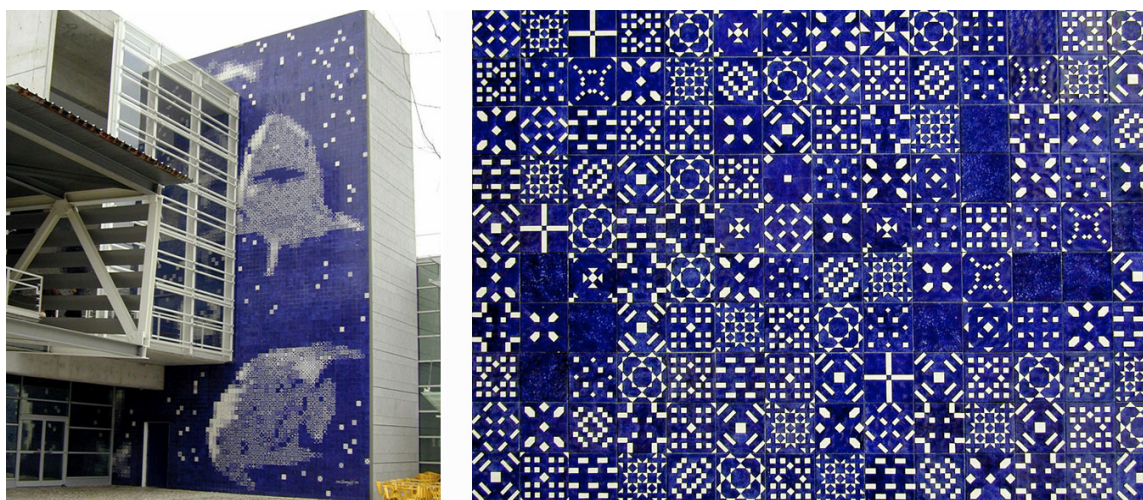


Figura 48 – Painéis do Oceanário de Lisboa concebidos por Ivan Chermayeff (1998), pormenor de um painel.

Capítulo 2 – A joalharia como âmbito experimental

2.1. Análise histórica no contexto português

A joalharia pode ser considerada como uma prestigiosa testemunha da cultura de uma sociedade, capaz de descrever a maneira de viver de um povo, propondo perspectivas interessantes acerca dos hábitos sociais, das crenças religiosas ou das políticas praticadas. As jóias acompanhavam o homem, adornando-o e contribuindo para a sua afirmação como indivíduo e para a construção da sua imagem pessoal e social. Elas ultrapassavam o seu valor simbólico para passar a conotar um valor hierárquico que identificava quem as usava em vida e no momento da morte, quando eram sepultadas com o defunto. Como defende o arqueólogo Mário Cardozo⁶⁹ “vem da mais remota antiguidade a necessidade do adorno e do embelezamento pessoal, que se manifesta particularmente na mulher. É um imperativo ancestral que obedece certamente ao instinto da atracção sexual. Remontando aos tempos paleo e neolíticos, quando o homem não conhecia, ou mal conhecia ainda o emprego dos primeiros metais que chamaram a sua atenção – o ouro, o estanho, o chumbo, a prata, o cobre.” (Cardozo, 1957:22).

A joalharia é um meio capaz de identificar o sujeito no seu papel na comunidade, não só na sua vertente de uso como de objecto simbólico e de adorno. Ela é expressão de uma cultura do fazer própria de um local, identificada pelas realidades produtivas do lugar de pertença e pelos materiais autóctones. Na área de experimentação formal e material, “entre a arte e o artesanato, situa-se a ourivesaria, pioneira do sector industrial actual, em que a repetição de produção de uma peça encontra a sua justificação na interpretação da modularidade e os elementos compostos por um objecto se repetem de maneira diferente noutros objectos, criando novos âmbitos criativos.” (Pombo; Aparo; Abrantes, 2005:218).

A joalharia relaciona-se com a produção de adereços pelo que foi desde sempre relacionada à moda, justificando as suas formas na influência directa de outras correntes artísticas ou na evolução paralela do próprio vestuário. Esta actividade foi também influenciada pela evolução tecnológica e produtiva, relacionada com uma contínua procura para alcançar determinados resultados formais. “A arte de trabalhar os materiais alcançou em diversas épocas diferentes graus de desenvolvimento, de tal modo que a forma e a decoração foram sujeitas, não só à moda e ao gosto de cada época, mas também à destreza técnica do artífice.” (Meyer, 2004:636).

⁶⁹ Mário Cardozo foi um arqueólogo português, presidente da Sociedade Martins Sarmento e director da ‘Revista de Guimarães’. Destaca-se o seu papel como investigador nos estudos elaborados acerca da Citânia de Briteiros e do Castro de Sabroso.

As experiências cruzadas entre as influências artísticas internacionais da tradição local e da moda, provocaram o nascimento de novas tipologias capazes de satisfazer o gosto e as necessidades do usufruidor. Isto acontece nomeadamente com as composições da joalharia portuguesa do século XVII, em que “a paixão das *parures*, adereços ou conjuntos, exigia um tipo de jóias desmontáveis que permitiam toda a espécie de jogos – misturar e combinar, demonstrando a adaptabilidade e a versatilidade da jóia seiscentista.” (D’Orey, 1995:51).

A joalharia e a ourivesaria determinam a qualidade cultural e estética tirando partido de um relacionamento constante com outros âmbitos artísticos, com os quais compartilharam motivos decorativos ou formais. Como refere Giulio Carlo Argan ao evidenciar o valor artístico da ourivesaria gótica “(...) enquanto exalta e evoca as formas da arquitectura e da escultura.” (Argan, 2002:235). A ourivesaria é um âmbito que, pelas suas características materiais, se torna atractivo aos projectistas de outras áreas, que a enfrentam com diferentes abordagens. Este pluralismo projectual torna-se enriquecedor no próprio âmbito da ourivesaria.

2.1.1. Idade do Cobre ou Calcolítico

No contexto lusitano, numerosos autores clássicos descrevem como o Noroeste da Península Ibérica era um lugar extremamente rico em recursos auríferos o que permitia uma fácil aplicação desta matéria-prima nos objectos decorativos, considerados dos mais belos da Península Ibérica. No seu tempo, o historiador e geógrafo grego Estrabão conta como o norte de Portugal “é uma terra rica em frutos, gado ouro prata e muitos outros metais.” (Estrabão cit. in Santos Simões, 1999:27). Mais tarde, durante o período do Império Romano, esta constatação é confirmada. “Plínio, que foi governador das Espanhas descreve na sua ‘Naturalis Historia’, as grandes minas ibéricas, as maiores conhecidas na antiguidade, registando que as Astúrias, Galiza e Lusitânia davam por ano vinte mil libras romanas.” (Couto; Gonçalves, 1960:56).

Na Península Ibérica, durante o período do Calcolítico (3000 a.C. – 2500 a.C.), os centros de maior interesse encontravam-se perto das principais minas de metais preciosos (o ouro e a prata) que foram exploradas preferencialmente nas bacias fluviais. A proximidade geográfica dos rios, permitia a circulação e a comercialização destas matérias-primas, atendendo a que “os primeiros aurífices que trabalharam na Ibéria especialmente a partir da época do Bronze avançado e dos primeiros tempos da Idade do Ferro, que na Península Hispânica, especialmente na região Noroeste, teve um início

tardio, serviam artistas ambulantes, acompanhando os mercadores aventureiros e exploradores do ouro, aqui chegados por via marítima ou terrestre.” (Cardozo cit. in Couto; Gonçalves, 1960:58).

Só nos finais da Idade do Bronze é que os ourives começaram a fixar as oficinas em centros bem destacados, embora alguns destes continuassem a ter uma actividade relacionada com o nomadismo territorial. A perfeição dos objectos que hoje constituem os achados arqueológicos, permitem concluir que os ourives dominavam as várias técnicas da ourivesaria, explorando as propriedades do ouro. “A excepcional qualidade de muitos espécimes de ourivesaria arcaica autoriza a supor que os ourives de então saibam exactamente quais os instrumentos a usar, e em qual fase do processo de manufactura, e que dispunham de uma variada panóplia de instrumentos.” (Armbruster; Parreira cit. in AA.VV., 1993:21). Durante o Calcolítico, a utilização do ouro e de outros metais na realização de objectos aliada à capacidade de gestão das tecnologias metalúrgicas, tornava-se num factor de diferenciação social.



Figura 49 – Da esquerda para a direita: Espiral em ouro martelado achada em Rio Maior (2800 a.C. – 2400 a.C.), par de pendentes em ouro em forma de gotas, laminados por martelagem com decoração em relevo, achados no concelho de Torres Vedras (3000 a.C. – 2500 a.C.).

A capacidade de gestão desta tecnologia, útil para a produção de armas, utensílios e objectos de adorno tornou-se um motivo para a afirmação do homem como indivíduo perante um grupo, determinando hierarquias sociais. “Tal realidade é acentuada pela presença de objectos sumptuários de ouro, cuja presença é, pela primeira vez indiscutível (espirais, brincos, contas, alfinetes e diademas em folha de ouro), os quais configuram a emergência de elite, culminando, deste modo, um longo processo de diferenciação social, esboçado pelo menos desde inícios do Calcolítico.” (Cardoso, 2002:314).

2.1.2. Idade do Bronze

A produção de ourivesaria durante a Idade do Bronze evidenciou uma forte coerência estético-formal nos achados de algumas zonas fazendo pensar na existência de atelier/escolas. A posição geográfica do território português e da Península Ibérica promoveu uma mestiçagem cultural e o “comércio marítimo do Mediterrâneo e do Atlântico contribuiu para que, desde cedo, se cruzassem na península influências de origem distinta que iriam moldar o carácter da produção artística, em particular das obras de joalharia.” (Parreira; Pinto, 1980:3).

2.1.3. A presença fenícia na Península Ibérica

A fundação de Gadir (Cádiz), por volta do século XII a.C., marca o início da presença fenícia na Península Ibérica e torna-se num importante ponto de contacto e de transição de culturas e mercadorias. Em troca do ouro e da prata que abundavam na Península Ibérica, os fenícios trouxeram o marfim e as pedras preciosas, por meio do próprio sistema de comércio e da estrutura social, acedendo facilmente às matérias-primas e remetendo para a produção de objectos em material precioso que se tornavam fundamentais para a vida quotidiana, nos rituais e nas práticas funerárias. “É o sistema da prenda ou da oferta aos chefes indígenas em forma de objectos de luxo e de prestígio – marfim, jóias e taças – destinadas propriamente aos sumptuosos funerais – Em troca os fenícios obtinham uma espécie de direito de trânsito para os territórios mais ricos em prata e em produtos agrícolas.” (Aubet Semmer, 1989:229).

A influência fenícia foi importantíssima para a afirmação da joalharia portuguesa, assim como para outras culturas materiais, de formas, tipologias e técnicas produtivas que ainda hoje a caracterizam. Foram os fenícios que começaram por usar tipologias como as arrecadas e os *torques*⁷⁰ e formas como os círculos, as espirais e os triângulos, conseguindo juntar a uma grande perícia técnica, uma forte componente experimental relacionada ao uso de técnicas modernas. “Os novos recursos técnicos consistiram no grande domínio da soldadura e, na decoração de jóias, a filigrana (finos fios de ouro que se soldam a uma lâmina formando padrões decorativos) e o granulado (pequenas esferas de ouro aplicadas com o mesmo processo) ou poalha de ouro que cobre as superfícies em motivos vegetais ou animais.” (Carvalho e Sousa, 2004:45).

⁷⁰ “(...) Argolas destinadas ao enfeite corporal chamadas *xorcas*, por designação genérica, que ora se usavam no pescoço, e então tinham o nome de *torques* (supõe-se que desta palavra vem o nome – Torquato).” (Cardozo, 1994:8).

Do cruzamento da cultura fenícia com a cultura local nascem objectos caracterizados por uma leveza e por uma qualidade estética singular e que determinou algumas das variedades que caracterizam até hoje a joalharia portuguesa.



Figura 50 – Da esquerda para a direita: *Torques* de Burela (Espanha) em ouro martelado e com um fio enrolado ao longo do arco e segmento central com decoração em filigrana e terminais ocos (séc. II a.C. – I séc. a.C.), *torques* da Póvoa de Lanhoso, em ouro martelado e segmento central com decoração em filigrana (séc. IV a.C. – séc. II a.C.), *torques* de Paradela do Rio, em ouro martelado com arco quadrangular, com decoração estampada na zona mediana e terminais ocos (séc. IV a.C. – séc. II a.C.).

2.1.4. A influência da cultura Céltica na joalharia portuguesa

Olhando para os motivos decorativos gregos, etruscos e itálicos parece que a cultura céltica foi igualmente muito influenciada pela cultura mediterrânica. Algumas das formas decorativas utilizadas podem ser encontradas naquele que é definido pelos estudiosos como o “(...) estilo vegetalista contínuo, por causa da preponderância de motivos vegetalistas como por exemplo as ligações de palmitos e ramos.” (Pugliese Carratelli, 1996:587). Mas, as influências não se limitaram à zona do Mediterrâneo, porque as ligações comerciais permitiram o contacto com outras culturas que contribuíram para uma evolução nas formas e nas técnicas. “A partir de 1500 a.C., as ligações Atlânticas, em particular com a Irlanda, reflectem-se no tesouro de Cabeceiras de Basto (Braga) em que uma lúnula e duas brácteas apresentam uma decoração rebordada a cinzel e punção.” (Parreira; Pinto, 1980:4).



Figura 51 – Lúnula em ouro laminado por martelagem com decoração rebordada a cinzel e dois orifícios nas extremidades, achada em Cabeceiras de Basto (1550 a.C. – 1325 a.C.).

2.1.5. A cultura Castreja

Muitos autores afirmam que a criação das primeiras jóias em Portugal devem atestar-se entre o século II a.C. e o século III a.C. durante a cultura Castreja⁷¹, em consequência da descoberta e da consequente aplicação dos primeiros metais, como o cobre e o ouro. O homem “reproduz no cobre, por simples martelagem, e, mais tarde, no bronze, os primitivos machados de fibrolite, diorite, serpentina e outras pedras bem polidas e lustrosas. Do oiro nativo, igualmente martelado, fabrica, de finas lâminas e fios enrolados em hélice, jóias com que se enfeita.” (Cardozo, 1994:35).

No começo da criação de artefactos de ourivesaria recuperam-se formas bastante simples mas que começam por destacar alguns elementos formais que caracterizarão a joalharia tradicional portuguesa. Muitas destas jóias são colares de contas feitas totalmente em ouro ou associando a este material outros preciosos ou não. Designadamente, num colar encontrado na Necrópole de Beiral do Lima “em prata, há vários bocados de fio enrolado à volta de um núcleo central, igualmente de prata. Parece que este fio terá tido duas aplicações: uma para enfiar as contas de âmbar (no interior de duas delas encontramos restos de núcleo central), a outra para preencher os intervalos, entre cada conta, com fio enrolado.” (Brochado de Almeida, 1990:137).

Ao longo dos séculos, é possível encontrar na evolução da jóia uma raiz que fortalece e enaltece a ligação com as formas arquetípicas das jóias castrejas, como acontece particularmente, com as argolas. Dentro da tipologia do brinco, estas argolas de forma circular aberta encontram-se ainda hoje na joalharia tradicional portuguesa.

Rocha Peixoto (1990), salienta uma evidente afiliação entre as mais recentes formas de argolas e as primordiais análogas proto-históricas. “Os esquemas de apresentação e a distribuição dos motivos decorativos são idênticos, às argolas circulares: corpo da lúnula liso, com decoração relevada, na zona inferior ou sobreposto por frisos compostos por elementos geométricos e pontualmente de inspiração vegetalista.” (Sousa, 2000:45).

⁷¹ O termo Castrejo deriva de Castro: “Um castro é um tipo de povoado existente nas montanhas do noroeste da Península Ibérica, na Europa, e que são característicos da idade do Ferro e declaradamente defensivos com estruturas predominantemente circulares, revelando desde cedo a implementação de uma ‘civilização da pedra’, quer nas zonas de granito quer nas de xisto.” <http://pt.wikipedia.org/wiki/Castro> acedido a 25 de Julho de 2007.



Figura 52 – Da esquerda para a direita: Argola em ouro martelado (séc. IV a.C. – séc. III a.C.), duas argolas contemporâneas em chapa (a primeira em ouro e a segunda em prata) com forma lunular com decorações vegetalistas na parte inferior.

Um outro exemplo importante para a história da joalharia portuguesa é a arrecada, definida por Rocha Peixoto (1990) como um dos padrões de ascendência mais remota. Para alguns estudiosos as formas presentes na joalharia castreja são próprias do património formal céltico, mais precisamente a forma circular deve-se também a uma influência formal proveniente do uso desta forma pela cultura indígena, em outros contextos como o da cerâmica ou o da arquitectura. Como explica Vázquez Varela⁷², “nesta se associam tradições indígenas anteriores com os estímulos das técnicas e formas contra-europeias do Halstatt⁷³ tardio como se aprecia nos braceletes, fíbulas, *torques* e diademas de modo especial. A este deve-se acrescentar a clara influência mediterrânica, e nos pendentes provavelmente por via púnica, na técnica e nos motivos, nas argolas e nos colares articulados.” (Vázquez Varela, 1992:33). A tipologia deste brinco, provavelmente de origem na cultura fenícia, está caracterizada por uma forma simples com um corpo principal superior de forma circular a crescente de lua ao qual se acrescenta muitas vezes um apêndice inferior em forma de triângulo invertido. Como acontece nos brincos mais tardios provenientes do Castro de Laundos datados de 300 a.C., “o esquema do corpo superior das notáveis arrecadas do castro de Laundos confina com o da arrecada actual de travessão recto e ainda o de outras arrecadas dum castro da Galiza.” (Rocha Peixoto, 1990:277).

⁷² José Manuel Vázquez Varela é docente da *Facultad de Filosofía y Letras da Universidad de Santiago de Compostela*.

⁷³ “A cultura de Hallstatt foi uma cultura centro-europeia predominante durante a Idade do Bronze local, dando origem à Idade do Ferro. A sua designação deriva do nome do sítio arqueológico de Hallstatt, um vilarejo lacustre no Salzkammergut austríaco, a sudeste de Salzburgo. (...) O estilo e a decoração dos bens encontrados nos túmulos do cemitério é bem peculiar, e os artefactos do mesmo estilo, disseminaram-se por toda a Europa.” <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hallstatt> acedido a 26 de Julho de 2007.

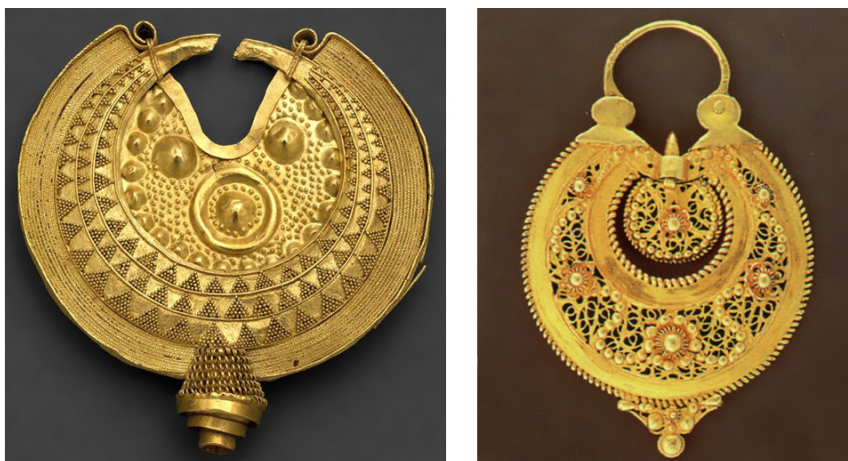


Figura 53 – Da esquerda para a direita: Arrecada em ouro a dupla suspensão decorada na parte central com triângulos em granulado, achada no concelho de Paços de Ferreira (séc.VI a.C. – séc.V a.C.), arrecada contemporânea em filigrana de ouro.

2.1.6. Idade do Ferro

Com a Idade do Ferro as povoações ganhavam competências na gestão das matérias-primas e nas aplicações das técnicas produtivas. Estas características tiveram como agente facilitador o contacto comercial que, devido aos vários níveis de influência externa, se tornou num estímulo e simultaneamente num factor de referência.

As influências orientais que foram basilares para a definição de jóias ocas e por isso mais leves, a influência mediterrânica na gestão e no desenvolvimento de técnicas como o repuxado⁷⁴, a filigrana e o granulado, determinaram a caracterização da joalharia portuguesa no seu conjunto formal e produtivo. “Muitas vezes, estas duas influências, continental e orientalizante, cruzam-se na mesma peça, e surgem-nos *torques* profusamente decorados com filigrana ou outros motivos caracteristicamente orientalizantes, como é o caso do *torques* de Vilas Boas, Vila Flor.” (Carvalho e Sousa, 2004:46).

Nesta fase, a ourivesaria revela uma interessante proximidade com o mundo da produção em série, como testemunha o historiador Ricardo Severo⁷⁵ quando refere que nos brincos do Castro de Laundos “a produção destas jóias empregou técnicas diversas na manipulação do ouro acusando uma nítida divisão de trabalho. O metal é laminado, em

⁷⁴ O repuxado é uma “técnica que consiste em dar o relevo desejado à chapa metálica com a ajuda de instrumentos próprios batidos no reverso da peça com um martelo.” (Carvalho e Sousa, 2004:21-22).

⁷⁵ Ricardo Severo foi um engenheiro português, director da revista ‘Portugália’. Produziu numerosos estudos no âmbito da arqueologia, trabalhando conjuntamente com vários investigadores como Rocha Peixoto, Martins Sarmiento ou Teófilo Braga.

folha, no fundo e lados da caixa circular e nas pequenas cápsulas; é puxado á fieira nas argolas, no cordão torcido, na cadeia em forma de trança. A chapa é trabalhada pelo systema de estampagem e *guillochage*, e de maneira que lembra o uso mechanico de utensílios de precisão: assim, nas raias concêntricas e paralelas dos fundos e lados, no cordão, que contorna as arestas da peça, formado de pequeníssimas granulações á maneira da serrilha das moedas.” (Severo cit. in Couto; Gonçalves, 1960:60-61).



Figura 54 – Da esquerda para a direita: *Torques* de Vilas Boas – Vila Flor, em ouro martelado e recortado e com decorações em filigrana (séc. III a.C. – séc. I a.C.), brinco de Castro de Laundos, em ouro laminado por martelagem e com decorações em granulado e filigrana (séc. III a.C. – séc. II a.C.).

2.1.7. A influência do Império Romano em Portugal

Para muitos estudiosos a fase de máxima qualidade estética e produtiva da joalheria portuguesa surge com a romanização. Embora as explorações auríferas atribuídas aos romanos sejam inúmeras, tratam-se essencialmente da continuidade das explorações anteriores à ocupação romana e, por vezes, do período proto-histórico. Aos romanos deve-se a capacidade de aplicar os próprios conhecimentos técnicos de maneira a otimizar a gestão das explorações de metais preciosos. Em Portugal, os romanos aproveitaram-se da grande quantidade de ouro disponível que possibilitou a produção de jóias e as ligações comerciais que facilitaram o seu comércio. A grande elegância alimentada por um grande hedonismo fruto do culto pela beleza física, favoreceu entre os romanos, o espírito de apreciação pelas jóias. “Para os autores latinos temos conhecimento do excessivo gosto que as damas romanas tiveram pelas jóias, apesar das proibições da *Lex Oppia* e da política de morigeração dos costumes de *Catóo*.” (Ávila França, 1969:28).



Figura 55 – Da esquerda para a direita: Anel de sinete romano com aro em ouro e pedra gravada com uma figura de um jovem atleta (séc. I d.C.), brinco em ouro visigodo com aro oval e esferas dispostas na parte inferior (418 a.C. – 507 a.C.), brinco em ouro martelado decorado com espirais no interior e umas esferas na parte inferior (1550 a.C. – 1200 a.C.).

Um dos centros romanos mais interessantes de Portugal é em Conímbriga, mas são poucos os achados de jóias romanas, o que “tomando em consideração o uso difuso de típicos brincos durante a época do império, parece estranho que aqui não foram preservados exemplos.” (Alarcão, 2000:45). Entre as tipologias mais interessantes destaca-se o anel, objecto herdado dos gregos e utilizado pelos romanos como suporte para carimbo e posteriormente como adorno. O anel é utilizado primariamente na sua forma mais simples, um aro ou uma espiral em ferro, assistindo-se à introdução de pedras preciosas devido à influência helénica. “Muitas destas diminutas esculturas constituíam também autênticos amuletos, dadas as virtudes mágicas ou profiláticas atribuídas às diversas variedades de pedras, que ornamentavam igualmente, além dos anéis, os braceletes, os pendants de colares, e outros objectos de adorno pessoal, tais como essas belas jóias conhecidas pela designação de «camafleus», que geralmente eram esculpidos em relevo.” (Cardozo, 1962:156). Os romanos valorizavam muito o uso das pedras preciosas, em particular quando utilizadas num brinco, que nas suas várias configurações definiam uma jóia extremamente estimada, por ser uma das tipologias mais usadas. Um dos exemplos de brincos mais interessantes é o achado arqueológico de Conímbriga que se atribui aos visigodos. Cada brinco é formado por um aro oval que contem localizado na parte inferior, três pequenas esferas dispostas em forma triangular. Ou seja, uma configuração extremamente parecida com a dos brincos de Vaiamonte, da Idade do Ferro, encontrados em Monforte no Alentejo e conservados no Museu Nacional de Arqueologia de Lisboa. Entre os braceletes, destaca-se a tipologia serpentiforme muito provavelmente transmitida pela influência egípcia “(...) relacionada com o culto de Isis e Serápis.”

(Becatti, 1955:118). Os braceletes deram a oportunidade de desenvolver soluções de projecto muito interessantes capazes de resolver problemas essenciais para a execução das peças e para o valor de uso e relacionar os motivos estéticos com a mais valia de um determinado material. Um exemplo desta reflexão é um bracelete em bronze presente na colecção do Museu Monográfico de Conímbriga e configurado de maneira extremamente parecida aos exemplares análogos da Idade do Bronze. Como sugerem alguns autores, “no fim do Alto Império nota-se uma predilecção especial pelos grossos fios de metal que se enrolavam juntos, em Hélice, em volta de um fio central.” (Ávila França, 1969:34).



Figura 56 – Da esquerda para a direita: Bracelete em ouro (séc. I a.C. – séc. I d.C.), alfinete de cabelo em osso com topo com figura de busto feminino (séc. I a.C. – séc. II a.C.).

No caso dos alfinetes, alguns exemplares eram produzidos pelos romanos com diferentes materiais, formas e funções: “uns serviam para segurar várias peças de vestuário, enquanto outros eram usados nos cabelos – *acus crinalis* ou *comatoria*. É de notar a existência de alfinetes ocos destinados a guardar perfumes ou venenos.” (Ávila França, 1968:1). Nesta família de objectos destaca-se a tipologia de alfinete no arranjo do cabelo, porque embora fosse uma tipologia funcionalmente simples, este objecto oferecia um grande número de configurações a dar ao cabelo feminino. “Aqueles com uma pequena cabeça, redonda ou em forma de balaústre eram típicos entre o século I e o século II a.C. assim como os modelos mais luxuosos com representações figurativas. Alfinetes de cabelo em metal terminantes em placas ornadas com pendentos são muito frequentes durante o século III, enquanto que os alfinetes em osso com uma grande cabeça em forma de um fuso se referem ao último período romano.” (Alarcão, 2000:46). Entre os séculos XIII e XIV foram importados alguns elementos tipológico-formais visigótico-bizantinos, que ajudaram na definição de alguns objectos como a cruz peitoral do Tesouro da Sé de Viseu, referido nos achados arqueológicos portugueses como um exíguo contributo deste período, ou uma fivela encontrada em São Caetano.

2.1.8. O período da Idade Média

A cidade medieval evidencia-se pela sua transitoriedade de mercadorias e de pessoas. “O estrangeiro durante muito tempo é recebido com interesse, curiosidade e honra, não é objecto de repulsa nem de desprezo. Sobretudo o estrangeiro que traz uma nova maneira de bordar, uma nova técnica de ourivesaria, e que a cidade adopta tanto melhor quanto pode transformar a habilidade de um só numa produção em série.” (Le Goff, 2007:52). O período da Idade Média transforma a cidade, porque adopta as diversas actividades produtivas como lugares físicos a que correspondem as oficinas.

Especificamente e relativamente ao âmbito analisado, o espaço oficial do ourives pode ser considerado como um laboratório de experimentação material e de linguagem que culminará no Renascimento, quando estes espaços se transformaram em lugares de encontro e de aprendizagem para grandes artistas. Um deles foi Lorenzo Ghiberti que “se formou na oficina do ourives florentino Bartolo Di Michele.”⁷⁶ A oficina do ourives focava-se na figura de um mestre, profundo conhecedor das técnicas, das formas e dos segredos desta arte, que “(...) obrava na companhia de vários oficiais e aprendizes, dedicando-se estes, de início, a tarefas elementares – esticar o fio de ouro e acabamentos como o polimento às obras. Aos oficiais cabiam as tarefas de maior responsabilidade como fundir os metais preciosos, cinzelar as peças e engastar as gemas.” (Vassallo e Silva, 1995:15). Os processos produtivos da ourivesaria eram codificados e guardados em registos especiais que permitiam uma transmissão da tradição para as futuras gerações. Mais tarde, os artesãos juntaram-se em pequenas corporações, passando a fornecer obras sacras e profanas a príncipes, nobres e a religiosos.

As jóias produzidas neste período reflectem não só a riqueza da corte portuguesa e a história da moda daquele tempo, mas também denunciam a presença de pedras preciosas que testemunham o forte relacionamento com as colónias, como o uso do esmalte que tornar-se-á uma característica fundamental a partir do século XIV. Como aconteceu noutros contextos europeus, as gemas de algumas jóias provêm das romanas, como a “cruz processional em ouro de D. Sancho I.” (D’Orey, 1995:17).

Algumas destas jóias evidenciavam-se pelo valor simbólico que ofereciam à pessoa que as usava, como por exemplo, o anel que parece ter pertencido ao rei D. João II e que “tem o aro em prata dourada, decorado na face exterior com motivos vegetalistas cinzelados, envolvendo de ambos os lados um Y gótico encimado pela coroa real, tal como

⁷⁶ in http://pt.wikipedia.org/wiki/Lorenzo_Ghiberti acedido a 25 de Julho de 2007.

aparece representado nas moedas de prata cunhadas no reinado do Príncipe Perfeito. Ao centro era cravada uma coralina, cuja gravura representa o monarca em meio corpo, coroado, tendo na mão direita uma cruz radiada e na esquerda uma palma, e a divisa – *JUSTUS SICUT PALMA FLOREBIT* – que surge inscrita na moeda de ouro – o JUSTO do mesmo rei.” (D’Orey, 1995:13-15). Pode afirmar-se que a jóia medieval portuguesa reflecte ainda as influências românicas e góticas trazidas da arquitectura cistercense presente no percurso de peregrinação que liga Portugal a Espanha e indirectamente a França. A arquitectura torna-se num âmbito de experimentação formal mas também numa referência para outros campos artísticos, como acontece com os três relicários de S. Sebastião, S. Bento e S. Brás, onde “estão visíveis reminiscências da arquitectura gótica nas aberturas fenestradas que ornamentam uma das faces dos relicários, enquanto que na outra se encontram gravadas em caracteres góticos as iniciais dos três santos.” (D’Orey, 1995:15).



Figura 57 – Da esquerda para a direita: Cruz de D. Sancho I, em ouro com gemas lapidadas (1214), anel de sinete de D. João II em prata dourada e coralina (séc. XV).

Na Idade Média, a maioria da ourivesaria de carácter religioso é produzida nos próprios conventos e as primeiras oficinas de ourivesaria nascem nos mosteiros, de maneira que, ao construírem os ‘objectos artísticos’ no lugar de habitação, os monges evitavam a comunicação com o exterior e os conhecimentos tornavam-se um segredo. A utilização de materiais ficou subordinada ao ouro, à prata, ao estanho, ao cobre e ao vidro. No entanto, o rigor monástico é imposto e descrito no documento “(...) *Exordium cistercensis coenobii*, que estabelece no século XVII a proscrição do ouro e a feitura das cruzes em madeira, devendo os candelabros e os incensórios ser de ferro. Proíbe que os mosteiros da ordem de Cister possuam alfaias luxuosas: *ne retinerent cruces seu argenteas, «sed calices argenteos, non aureos, sed si dieri potuerit, deaturatos»*.” (Couto;

Gonçalves, 1960:67). Este documento permitirá o desenvolvimento de tecnologias alternativas com o objectivo de encontrar novos materiais capazes de substituir os preciosos, e que acabarão por encontrar um lugar de afirmação neste sector. Alguns exemplos que espelham esta situação são constituídos pelo uso do cristal, largamente aplicado neste tempo, ou pela implementação do esmalte translúcido, aplicados para imitar as pedras preciosas.

2.1.9. A influência do período dos Descobrimentos

Como aconteceu com a ourivesaria da Idade Média, também a ourivesaria manuelina sofreu grande influência da arquitectura, rebuscando alguns traços fundamentais que acabaram por caracterizar este estilo especificamente português. Os pormenores construtivos e ornamentais ofereceram um papel decisivo na determinação de um jogo de luzes e de sombras muito importante para a dinâmica volumétrica. Nesta época a joalharia reflectia a opulência do país, tanto que este período foi considerado como uma fase invulgar para a ourivesaria portuguesa, em especial na altura que se refere a Vasco da Gama, em que a grande riqueza económica juntamente com a forte política colonial disponibilizou uma grande variedade de pedras preciosas. “A aplicação de pedraria de origem oriental realizou-se sem preocupações de economia, observando-se uma crescente importância dos esmaltes numa rica policromia. O desenho das jóias obedeceu a uma inspiração naturalista, sobretudo em temas vegetalistas, sendo as flores um dos motivos mais apreciados.” (Vassallo e Silva, 1995:20). Lisboa, enquanto capital e sede do mais importante porto lusitano, transforma-se num lugar de cruzamento para as pessoas e para as mercadorias. Consequentemente, são criadas oficinas de ourivesaria constituídas por portugueses e por cidadãos estrangeiros, que à época, entendem o grande potencial deste lugar. Esta actividade intensifica-se em “ (...) quatrocentos e trinta artífices da cidade de Lisboa, distribuídos por 53 tendas de ourivezes do ouro e 45 tendas de ourivezes da prata.” (Brandão cit. in D’Orey, 1995:17). Este cenário permitia um fluxo contínuo de tendências estéticas e técnicas que acabavam por misturar-se e por desenvolver um clima de influência mútua, estimulante à criação e à produção, seja em termos qualitativos, quer em termos quantitativos. “Este extraordinário afluxo de exóticas mercadorias irá reflectir-se em Portugal num exorbitante fabrico e consumo de jóias, chegando a ser proibido por determinação régia, o seu uso e excessivo abuso na indumentária, nos arreios e nas armas.” (D’Orey, 1995:17). Tanto a corte como a igreja apadrinham a produção de ourivesaria, tornando-a capaz de produzir notáveis exemplares reveladores da grande magnificência e ostentação daquele tempo. Esta opulência pode ser

encarada como um estímulo para a experimentação que beneficia da prolificação de novas técnicas, de novos motivos decorativos e de novas matrizes formais. Dois exemplos que evidenciam claramente esta abundância são, por um lado, as jóias da Rainha Santa Isabel que têm aplicado alguns esmaltes, pedras preciosas e pérolas montadas em prata com engates do mesmo metal, por outro lado, a variedade de guarnições empregue. “No caso dos adornos de trajos, este inventário é impressionante. D. Maria levava para Espanha cerca de duas mil peças entre pontas, botões, contas e corchetes. Este tipo de jóia, que era utilizado aplicado sobre os trajos, vestidos, ou mesmo camisas, tornava-os, eles próprios, verdadeiras obras de joalheria.” (Vassallo e Silva, 1995:21).



Figura 58 – Medalhão-Relicário em prata, granadas e ametistas (séc. XV), colar da Rainha Santa Isabel em ouro, topázios e pérolas (séc. XIV).

2.1.10. Do século XVII ao século XIX

Durante o século XVII as pedras preciosas provenientes das colónias, particularmente das orientais, são a matéria-prima preferida pelos ourives, embora permaneça um determinado interesse pelo esmalte. Esta escolha deve-se à evolução da arte da lapidação e à descoberta do fenómeno da refração, favorecendo a criação de novas técnicas de lapidação e consequentemente, o desenvolvimento do figurativismo. É neste contexto que se desenvolve a técnica das superfícies facetadas que substitui o *cabochon*, em que o material assume maior importância do que a forma, devido à introdução de um sistema mais ligeiro de montagem da pedra. Nesta época, passou-se igualmente da imitação de brocados ou de pedrarias com o objectivo de se obter uma valorização da superfície de suporte das jóias, atribuindo um novo valor estético que contribuirá para que as jóias alcancem uma dimensão mais moderna e autónoma. “Libertam-se de toda a referência literária, religiosa ou histórica, ganhando em fantasia, e aí reside certamente a sua originalidade que se traduz num vocabulário de elementos decorativos variados até o

infinito.” (D’Orey, 1995:27). Durante o século XVII as decorações mais predominantes são a vegetalista e a floral, acompanhadas por elementos como os laços que eram colocados ao pescoço e enaltecidos pelo decote. Provavelmente, os laços foram introduzidos em Inglaterra e de acordo com algumas edições da época, nomeadamente, “em 1663, Gilles Legaré, ourives da corte francesa, publicava algumas gravuras de jóias com decorações de folhas e flores, nas quais aparecem fitas e laços de laçada dupla, com duas asas de cada lado do nó.”⁷⁷ A laça, como outras tipologias, influenciou a joalharia portuguesa cruzando-se com outras formas como a cruz e tornou-se fonte de inspiração para a criação de arquétipos formais de grande divulgação em Portugal. Como explica Leonor D’Orey⁷⁸ “da junção destes dois tipos de ornamento – o laço e a cruz – irá nascer uma jóia de cunho muito especial e característico, a laça, que podemos considerar genuinamente portuguesa, executada durante séculos com infinitas variações de desenho.” (D’Orey, 1995:28-30).



Figura 59 – Laça em ouro e diamantes lapidados de forma quadrada (finais do séc. XVII), pendente com cruz, em ouro e diamantes lapidados de forma quadrada (finais do séc. XVII).

No século XVIII, a política colonial, em particular a descoberta de ouro e de diamantes no Brasil, provoca uma substituição do diamante por outras pedras e uma predominância dos esmaltes no panorama material do âmbito, conduzindo a joalharia ao máximo do seu esplendor. “Foi a partir desta altura que se desenvolveu o conceito que designamos por «jóia espectáculo». A jóia passou, definitivamente, a ser entendida como uma ostentação pública de riqueza, poder político, poder ou convicção religiosa.” (Vassallo e Silva, 1995:24). A grande moda era o uso de pedrarias nos adornos acompanhadas de motivos naturais e de combinações ofuscantes de diferentes metais. Nunca como naquela altura, a jóia se transformara num simples suporte de pedras preciosas.

⁷⁷ in <http://ouropopular.blog.com//La%C3%A7as/> acedido a 19 de Outubro de 2007.

⁷⁸ Leonor D’Orey é especialista em ourivesaria e conservadora das colecções de ourivesaria e joalharia do Museu Nacional de Arte Antiga.

Na segunda metade do século XVIII a dificuldade em encontrar pedras preciosas aliada à perícia e à capacidade manual alcançada pelos ourives, permitem a aplicação de outras pedras, menos custosas e com uma maior escolha cromática. Os trabalhos deste período são adornados com aplicações de pedra fina ou de imitações, destacando-se a decoração em esmalte devido à sua raridade. Esta carência de recursos provocou também uma produção de jóias “falsas” como o *strass*⁷⁹, o vidro lapidado como aconteceu em França e em Itália onde se podiam encontrar lapidadores especialistas em lapidar pedras falsas. Embora em Portugal houvesse uma grande quantidade de pedras preciosas importadas das colónias, este tipo de fenómeno acabou também por se manifestar. “Em Portugal alguns dos mais elegantes exemplares foram executados em minas novas, topázios, águas marinhas, ou crisólitas, tão primorosamente desenhados e trabalhados como se fossem em ouro montado com diamantes, safiras ou rubis.” (D’Orey, 1995:55).

No século XIX a joalharia portuguesa mantém as características decorativas que a caracterizara nos períodos anteriores. Os motivos ornamentais da arquitectura parecem prevalecer, desta vez acompanhados por uma redescoberta do período clássico e pela simplicidade sustentada pelos achados arqueológicos da cidade de Pompeia. Nesta altura, a perícia dos ourives portugueses garantia o apuro formal das tipologias, relacionando as estruturas de matrizes antigas com uma utilização contínua de diamantes e de pedras preciosas. Embora houvesse um declínio das remessas de diamantes do Brasil, a família real portuguesa tinha a intenção de manter a identidade do estatuto social real, fomentando a contínua utilização destes recursos materiais escassos e nobres.



Figura 60 – Cruz da Ordem de Cristo em ouro, esmaltes e diamantes (finais do séc. XVII), cruz da Ordem de Cristo em prata, granadas e cristais (finais do séc. XVIII).

⁷⁹ “Tipo de vidro muito brilhante e com um teor considerável de chumbo na sua composição. (...) O seu nome deriva do joalheiro francês *George Frédéric Strass* que, no século XVIII em Paris desenvolveu técnicas de imitação de pedras preciosas.” (Newman, 1981:292).

Em 1807, com a invasão francesa e o consequente exílio da família real no Brasil, houve uma transmigração artística entre os dois continentes. “Graças a este fato, as medidas repressivas tomadas em relação aos ourives locais foram suprimidas e observou-se então um desenvolvimento da confecção e do comércio de jóias no Brasil.”⁸⁰ Esta experiência de contacto directo com o lugar de proveniência das matérias-primas como as pedras preciosas permitiu ao ourives Antônio Gomes da Silva criar jóias únicas, belas e de altíssima qualidade manufactureira.

Em Portugal, na segunda metade do século XIX, os factos políticos alternam-se e provocam uma incerteza civil, representada pela luta fratricida entre D. Miguel e D. Pedro IV. “Durante este período a jóia adquiriu um manifesto estatuto político, como o demonstram as numerosas miniaturas com retratos dos dois irmãos então produzidas, tradutoras das opções políticas dos seus utentes.” (D’Orey, 1995:104). Mais tarde a internacionalização permitiu a evolução do gosto da corte pela joalheria, realçando o cruzamento entre os materiais tradicionais portugueses com materiais como o coral importado de Itália, ou com elementos formais como o losango muito recorrente na geometria das jóias nacionais.

Entretanto, no norte do país e em particular nas zonas da Póvoa de Lanhoso e de Gondomar, a filigrana começa a ter uma forte projecção no mercado nacional, condição que se mantém até hoje. Como descreve o etnólogo Rocha Peixoto, “a indústria da filigrana exerce-se actualmente não longe do Porto, nas freguesias de Rio Tinto, Fânzeres e São Pedro da Cova e, com maior intensidade, nas de Valbom e S. Cosme de Gondomar. Mais ao norte subsiste na freguesia de Travassos, concelho da Póvoa de Lanhoso, não constando fabricantes das freguesias de Oliveira e Sobradelo, no mesmo concelho, exclusivamente votados, a bem dizer, à profissão de conteiros.” (Rocha Peixoto, 1990:302).

A filigrana, fruto de um movimento autónomo de procura do acerto em sintonia com o valor estético, pode ser descrita como uma arte de perfeição, que apresenta uma apatia pela simetria, um contínuo cruzar de fios e um precioso bordado resplandecente de luz. A filigrana para existir precisa do ouro, porque necessita do seu brilho e da capacidade deste material para se fazer moldar. Talvez por isso, para alguns autores, a prata seja considerada uma imitação da filigrana em ouro. Ainda hoje a filigrana em prata é revestida em ouro, para adquirir maior brilho. Alguns dos modelos, ainda ligados aos

⁸⁰ in <http://www.joiabr.com.br/artigos/julo5.html> acedido a 5 de Novembro de 2007.

esquemas ancestrais, enriquecem as suas formas com o acrescento de diamantes e de outras pedras preciosas que cruzam as matrizes com outras provenientes das influentes cortes estrangeiras. Algumas formas, como o coração e a cruz, duas tipologias muito comuns na joalharia tradicional portuguesa, são testemunho desta influência, como acontece por exemplo “em colares dos camponeses do Alvéria, fabricados no séc. XVIII, um dos elementos ornamentais é cordiforme; o coração dum pingente de ouro veneta recorda os nossos; os anéis populares do Poitou, ornados com monogramas e atributos religiosos, aparecem por igual os corações, sendo ainda as cruzes os principais berloques adoptados.” (Rocha Peixoto, 1990:285). Consequentemente, as jóias populares, caracterizadas pelo cruzamento entre as formas autóctones e outras convencionais, permitiram que a joalharia portuguesa criasse uma própria identidade. As tipologias de jóia tradicional que ainda hoje se produzem e que adornam a mulher trajada do Minho, são muito diferentes como, as contas, os corações, os brincos à rainha, os brincos à camponesa entre outras. As contas em ouro, muito usadas em Viana do Castelo, são ocas com um ornado sobreposto em filigrana, quase sem realce, sem contraste de cor e com um relevo que embora quase se apaga a curta distância, tem um forte poder de aparência devido ao gosto estético regional.



Figura 61 – Exemplos de joalharia tradicional portuguesa – da esquerda para a direita: Colar de contas brasileiras, cruz de Malta em filigrana, coração em filigrana, brinco à rainha.

Paralelamente, a joalharia fidalga manifesta um contínuo experimentalismo estilístico direccionado pela procura de novas qualidades materiais e formais, como acontece, por exemplo com a casa Leitão & Irmão, os joalheiros da coroa reconhecidos pelo requinte e pelo prestígio das suas criações. Esta joalharia, que nasce no Porto em finais do século XVIII para seguidamente abrir uma loja no Chiado em Lisboa, forneceu à família real as jóias que serviram para apresentar a princesa D. Amélia de Orleans no casamento com o príncipe D. Carlos de Bragança. Segundo a própria casa, a Leitão &

Irmão é uma joalheria que deve a chave do seu sucesso à capacidade de inovar os padrões da época propondo uma forte raiz estética lusitana. “O projecto recorre às formas populares encontradas na olaria, no mobiliário e nas peças do quotidiano; aos estilos históricos no Manuelino dos Jerónimos, no Gótico da Batalha ou no séc. XVII com Mafra e os grandes feitos, no caso português a abertura da Europa ao mundo e à navegação oceânica.”⁸¹ A competência e a criatividade dos modelos é garantida por meio da colaboração com artistas de diversas áreas, permitindo uma contínua renovação de materiais, de técnicas e de padrões estéticos. As formas variavam dos motivos exóticos ao domínio animal, da decoração arquitectónica às formas vegetalistas. O preciosismo da matéria-prima aliada a uma investigação estético-formal perspicaz, encontra uma adequada correspondência na escolha produtiva pontualmente apurada, surpreendendo os clientes, os críticos e o seu próprio público, que “(...) pelos finais do século, entusiasmou-se com a recuperação da filigrana que a casa Leitão & Irmão então empreendeu ao trazer em Lisboa alguns filigraneiros, realçando aquela técnica popular em jóias enriquecidas com esmaltes e gemas.” (D’Orey, 1995:107).

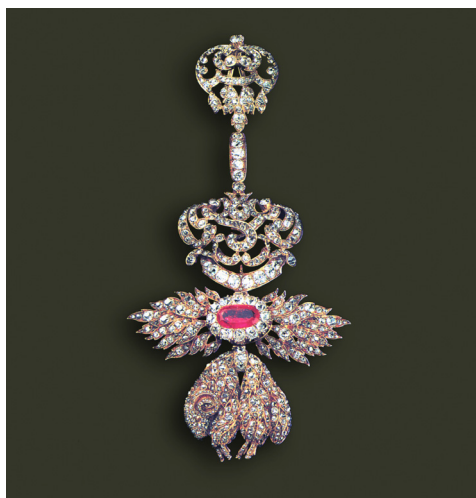


Figura 62 – Insígnia da Ordem do Tostão de Ouro em ouro, diamantes e rubi realizada nas oficinas lisboetas da Leitão & Irmão (séc. XIX).

2.1.11. A influência da Arte Nova na joalheria portuguesa

A Arte Nova em Portugal encontra a sua máxima expressão tentando opor os motivos florais e a linha curva ao historicismo, mas a sua afirmação em detrimento do revivalismo ocorre com alguma dificuldade no contexto artístico português, “(...) constituem excepções pontuais as notáveis jóias de qualidade *laliqiana* da autoria do

⁸¹ in <http://www.leitao-irmao.com> acedido a 8 de Novembro de 2007.

escultor, ourives e cinzelador João da Silva (1880 – 1963) (...).” (Santos, 2003:6). Aproveitando da sua experiência no estrangeiro, João da Silva terá o mérito de introduzir em Portugal novas temáticas decorativas, cinzelando com motivos floreaais e formas femininas que enaltecem uma nova estética formal para a joalharia nacional.



Figura 63 – Da esquerda para direita: Alfinete de peito em forma de dragão em ouro, pérola e diamantes (1890 – 1900), pendente com cisne inspirado em modelos franceses e belgas realizado em prata, ouro, diamantes, esmalte e pérola (1890 – 1900).

Nas últimas décadas do século XX, as oficinas relacionadas com a ourivesaria tradicional assistiram a uma transformação que mudaram alguns aspectos significativos desta nobre arte. A mecanização e a globalização produziram efeitos devastantes na economia dos pequenos centros da Póvoa de Lanhoso e de Gondomar e consequentemente, esta actividade arrisca desaparecer e com ela todo um património que qualifica a sua unicidade. Analisando os dados fornecidos pela Associação Empresarial de Portugal no sector do ouro num período considerado entre o 1996 e 2003, a crise “resultou de um forte decréscimo quer no VAB (44,6%) quer no pessoal ao serviço (37,7%). Por seu turno, o volume de negócios registou uma retracção de 67% e o número de empresas recuou 20,6%).”⁸² o que na prática pode significar a extinção de todo o sector.

2.1.12. Que joalharia para o século XXI?

No século XXI, assiste-se a uma recuperação das técnicas relacionadas à ourivesaria tradicional por parte de jovem designers, em particular quando falamos em filigrana. Perante um novo cenário global, em que parece necessária uma nova estratégia para a sobrevivência da joalharia tradicional portuguesa, o designer ouvindo e aproveitando o grande conhecimento do ourives, consegue encontrar novas formas,

⁸² in http://www.portojoia.exponor.pt/portals/o/estudos/portojoia_pt.pdf acedido a 21 de Março de 2007.

tipologias e/ou contextos para diversificar o produto. Apresentando propostas modernas e capazes de se afirmarem num mercado mais amplo e ávido para a diferenciação do produto. “Tal facto tornaria possível a concordância entre os novos riscos e técnicas de laboração mais cuidadas, realizadas por homens cuja experiência de décadas lhes confere, á partida, uma certa autoridade.” (Sousa, 2000:70).

Algumas instituições de ensino do design estão a dinamizar o sector envolvendo os próprios alunos em projectos de parceria com os ourives, propondo novos códigos para uma filigrana que necessita de novos cenários e que ainda exerce o seu fascínio milenário. Uma destas acções foi o projecto *Leveza* promovido pela ESAD de Matosinhos em 2004 e que tinha como objectivo libertar a filigrana das formas pesadas em que continuava a assentar, designadamente formas absolutamente fora da dinâmica dos nossos tempos. “A ESAD, trabalhando na interface arte/design, ocupou-se na introdução de novas propostas projectuais que, conduzindo a reproduzir peças em série, permitem realizar uma exposição itinerante.” (Campos, 2004:snp).

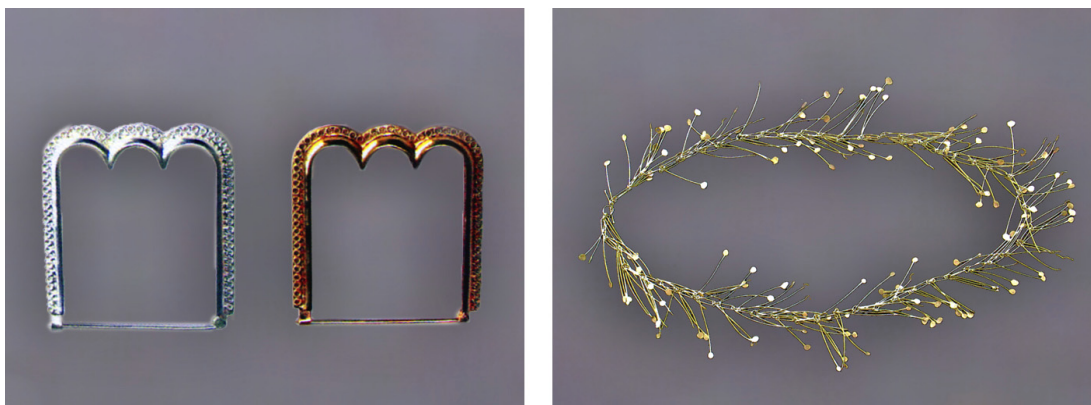


Figura 64 – Peças desenvolvidas no âmbito do projecto *Leveza*. Da esquerda para a direita: *Cut* – alfinetes em prata e ouro trabalhados em filigrana de Carla Castiajo, *Construção* – colar em ouro trabalhado em filigrana de Alexandra Serpa Pimentel.

Em 2006, o curso de Design do Produto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo envolveu-se com os ourives da Póvoa de Lanhoso e criou o projecto *Nuance*, que nasceu com o propósito de recuperar a capacidade produtiva da actividade da ourivesaria local na criação de um novo património material, valorizado pelas singularidades que identificam esta cultura do fazer. “Os alunos realizaram uma leitura contextualizada e pontual desta actividade produtiva com o objectivo de desenvolver sistemas de objectos que tivessem a capacidade de inovar sem anular as características próprias e o valor da actividade em questão.” (Aparo; Soares; Pataco, 2008:781). Nasceram assim novos

concepts de sistemas de produto que partindo de uma técnica manual se cruzam com outras técnicas manufaturais e abrem novos caminhos para esta arte milenar. Durante quatro meses, os estudantes investigaram e estruturaram as próprias propostas acompanhados pelos olhos atentos dos ourives, planificando os projectos propostos à prática artesanal e procurando uma nova linguagem nos objectos de uso comum, acessórios e complementos do espaço doméstico.

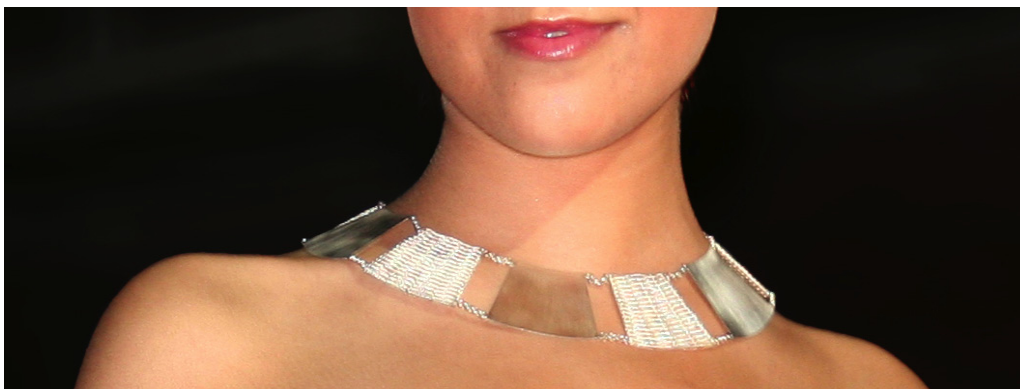


Figura 65 – *Wear me* – colar em filigrana e chapa de prata projectado pela aluna Rafaela Meira no âmbito do *projecto Nuance*.

Hoje, a disciplina do design tem a responsabilidade de encontrar novos caminhos para inovar e incentivar esta arte tradicional garantindo e preservando os valores que a caracterizam. Mas só o design não chega, “(...) é necessário um esforço corporativo global, para conceber desde a marca, até a embalagem e o produto, com a mesma metáfora – as ofertas corporativas são prejudicadas também pela ausência de uma imagem coordenada e/ou de um programa de design global” (Branco; Providência; Branco, 2005:113), ou como afirma Ampelio Bucci⁸³, a moda que “(...) de fenómeno tradicionalmente reservado à elite, nos últimos decénios se estendeu praticamente a todas as categorias sociais: de fenómeno cultural se transformou em fenómeno de consumo.” (Bucci, 2003:44).

2.2. O valor simbólico da joalharia

O homem tem utilizado a joalharia como adorno, como elemento de protecção, para evidenciar a sua essência como indivíduo, ou como parte integrante de um grupo, em objectos mágicos que eram utilizados em rituais e que tinham como objectivo trazer bons auspícios à vida quotidiana.

⁸³ Ampelio Bucci é sócio fundador da *MIES* e docente no *Istituto Universitario di Lingue Moderne (IULM)* e na *Domus Academy*. Bucci foi consultor de empresas como a *MAGIS*, a *PITTI-Casa* ou o *Centro Design Montefibre*.

Durante a pré-história, o homem adornava o seu corpo com materiais que estivessem ao seu alcance, como pedras, ossos, fruta seca ou até caroços. O propósito destes artefactos era proteger a terra com as divindades em que os homens acreditavam e não apenas para embelezar o aspecto exterior. Com a introdução dos metais alcançaram-se artefactos mais duradouros e resistentes, destacando-se o ouro que ganha desde cedo a sua relevância pelo seu aspecto fulgente e pelas suas propriedades. Considerando que “o sentido da cor, tão desperto no homem primitivo, deu-lhe a ver no ouro algo do esplendor solar; descobriria naquela vivacidade de tons o que os seres orgânicos apresentavam como efémera. Mais ainda, se o cobre e a prata foram materiais úteis, que ajudavam o homem nos seus trabalhos manuais, contra o ouro tão resistente não lhe valia, e esta sua inutilidade pude enraizar-lhe a ideia do simplesmente belo como as flores, avidamente para o deleite da vista e do tacto avidamente pela sua raridade.” (Gomez Moreno cit. in Blanco Freijeiro, 1989:7).

O ouro relacionava as suas características estéticas com as propriedades que lhe permitissem a sua feitura e a sua durabilidade acrescentando-lhe a mística. O seu brilho e a sua luminosidade converteram-no num material divino e real, a sua cor amarela remetia ao brilho solar, a cobiça de possuí-lo tornava os homens capazes de planear e executar viagens, conquistas ou descobertas, até porque “como símbolo de riqueza e ostentação, o ouro servia publicamente para avaliar a fortuna de uma família ou de uma comunidade.” (Sousa, 2000:12). Neste contexto, podemos afirmar que a joalheria foi desde sempre uma referência de riqueza e um símbolo de bem-estar e de ostentação. Enquanto “os nobres gostavam de ostentar as suas baixellas, entre as classes remediadas era um *systema* de acumular economias. Ainda não há muitos annos que a riqueza dos lavradores se contava não só pelos campos que possuíam, pelos grilhões de ouro que lançavam em dia de festa ao pescoço das mulheres e das filhas.” (Sousa Viterbo, 1892:114). Símbolo de poder, seja este religioso ou político, a jóia pode evidenciar-se como um artefacto capaz de transmitir as influências culturais de um povo, fosse ele conquistador ou conquistado. Na joalheria italiana, em particular na Sardenha, foram criados artefactos cujas formas resultavam do cruzamento de diferentes influências culturais. A título de exemplo destaca-se a joalheria de Tharros cuja “larga série de ourivesarias é tipicamente fenícia e encontra comparações muito próximas com a cipriota ou a cartaginesa” (Becatti, 1955:63), ou a ourivesaria portuguesa, que similarmente com outras, ainda hoje continua a adoptar formas e arquétipos directamente herdados do seu passado. Como explica Mário Cardozo “e contudo, esta nossa arte da ourivesaria arcaica, tão tipicamente caracterizada pelos artífices que a conceberam e executaram, revela-nos com frequência evidentes afinidades

com outras peças da sumptuária pessoal, de proveniência ou origem do círculo das culturas mediterrâneas e do próximo oriente, mostrando assim o influxo nela exercido pelos fenícios, etruscos, gregos, púnicos, de Cartago e romanos.” (Cardozo, 1957:9).

Acerca do valor simbólico da joalheria, Roland Barthes numa conferência pronunciada em Setembro de 1964, na *Fondazione Cini*, em Veneza, afirma que a semantização de um objecto “(...) produz-se desde o momento em que o objecto é produzido e consumido por uma sociedade de homens, desde que é fabricado, normalizado.”⁸⁴. A joalheria afirma-se como um produto cultural, e como tal, capaz de encarar ritualidades, crenças religiosas ou superstições, transformando-se num meio para afirmar mental e materialmente a identidade de um indivíduo no meio de um determinado âmbito cultural, que exerce e caracteriza o seu direito a ser pessoa. Segundo a perspectiva do filósofo Ortega y Gasset em ‘Ideias y creencias’ (1943) nada é dado como certo ao homem, as conjunturas e os factores externos (negativos e positivos) são os pontos de partida para a sua reavaliação contínua. A sua história, a sua cultura e os seus mitos são os elementos de referência que lhe permitem questionar acerca da sua existência, ponderar possíveis hipóteses e elaborar uma estratégia. Um caminho cognitivo em que se pretende alcançar o conhecimento e não a verdade. As respostas passam a questões, fomentando o diálogo entre o sujeito e a sua realidade.

O homem recorre aos adornos da joalheria para se proteger, um efeito entre o mágico e o pagão que lhe permite garantir uma defesa contra os males que poderá encontrar ao longo do seu caminho. Os brincos, por exemplo, obrigatórios no vestuário de uma mulher eram, desde tempos muito remotos, usados como protecção para as orelhas. Em certos casos compreendiam elementos como os chocalhos que eram utilizados para espantar os maus espíritos que se podiam aproximar. Na tradição do norte de Portugal o lóbulo da orelha era furado à mulher desde criança, por “se sentir a necessidade de proteger a cabeça através dos orifícios mais expostos aos espíritos malignos, que, entre os outros males nunca desejados, poderiam provocar a esterilidade.” (Costa; Freitas, 1992:81). O ouro tornava-se um sinal de riqueza e de bem-estar. Vesti-lo significava mostrar uma boa situação económica em que a família se encontrava. Uma mulher sem brinco significava estar em desgraça, um sinal de falta de dinheiro, sendo que o ouro era o primeiro bem ao qual se recorria quando, numa eventual situação de crise, este devia ser penhorado em troca de dinheiro. Para a mulher minhota, que usava cobrir-se de ouro, em particular durante as festas ou nos dias consagrados, o ouro era “(...) quase um peiteiro

⁸⁴ in <http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=66> acedido a 8 de Novembro de 2007.

que lhe pode valer uma doença, numa aflição!” (Cunha cit in Cunha; Costa 2002:104).⁸⁵ Ter uma jóia significava ostentar um valor com diferentes conotações, porque ela tanto podia ser utilizada na compra dum campo como na cura duma doença. Por outro lado, cada objecto contava uma história, como acontece com os brincos à rainha que eram oferecidos à rapariga pela madrinha no baptizado e mais tarde, trocados por dinheiro ou por bens quando havia necessidade. Outro objecto que ultrapassava o seu valor semântico, era um fio composto por contas adquiridas com o dinheiro da venda de ovos, por oferta da mãe do noivo. Numa análise objectiva e cuidadosa aos elementos até aqui apresentados e analisados poderemos falar em valor semântico da joalharia, sublinhando as relações que se criam entre a função primária do objecto e a função secundária que abrange as conexões ideológicas que permitem determinar um cenário de significação. Como salienta Roland Barthes, para muitos autores o signo é entendido como símbolo (Hegel), índice (Wallon), ícone (Pierce) ou alegoria (Pierce e Jung) e entendido como o elemento que relaciona todos os outros, “portanto o signo é composto por um significante e por um significado. O plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo.” (Barthes, 1989:33).

Na joalharia encontramos um forte valor simbólico, cuja função-signo se torna fundamental para definir a identidade das jóias como objectos. Podemos evidenciar como neste âmbito os artefactos produzidos são portadores de conteúdos. As jóias relatam a história de um povo, as suas crenças, os seus valores, as suas influências artísticas e as suas preponderâncias culturais. “A simbologia dos metais, o tempo e a história acrescentam formas particulares aos objectos com eles fabricados, plenas de significado apotropaico que não dispõem de cronologia nem fronteiras.” (Sousa, 2000:10).

Em termos de achado arqueológico, os mais antigos objectos em ouro da humanidade foram encontrados em Varna, na Bulgária, por um homem que se deslocava num tractor. Com base nesta exploração, o arqueólogo Ivan Ivanov desenvolveu um trabalho de pesquisa que conduziu à descoberta do mais antigo tesouro da humanidade. Das escavações, emergiu uma necrópole da época calcolítica, ou seja, de há mais de 6500 anos atrás e de entre os objectos descobertos, num total de 1516 gramas, destaca-se num túmulo, um falo de ouro, provavelmente relacionado com o ritual da fecundidade. Como explicou o arqueólogo, “em Varna o esqueleto parece ter sido enterrado com a face para baixo, com o pénis erecto, como para fertilizar o terreno, eu pergunto se esse objecto

⁸⁵ Esta definição é trazida de uma entrevista que Amadeu Costa faz a uma mordoma, Margarida Cunha, durante o programa televisivo ‘Prata da casa’ em 27 de Abril de 1980 e integralmente reportada no livro ‘A falar de Viana’ (2002).

poderia ter sido usado em um ritual de fertilidade semelhante a um conhecido do registo etnográfico da América do Norte, em que um transexual da tribo dos Zuoi foi publicamente masturbado na primavera para assegurar o regresso da vida selvagem.”⁸⁶



Figura 66 – Um dos túmulos da Necrópole búlgara de Varna cujo defunto foi sepultado no meio de jóias (4600 a.C. – 4200 a.C.).

Constantemente, a história da humanidade é composta por exemplos em que a jóia comunica e significa o pensamento humano, como a própria crença religiosa, a ideologia, ou o estatuto social e “representa um claro veículo cénico que transmite mensagens não verbais, entre quem a possui e o contexto social no qual vive.” (Di Natale, 2000:7). Por vezes, a própria jóia acaba por ser fruto de diferentes influências, reflexo de uma cultura em que vários factores podem condicionar o seu próprio desenvolvimento. O seu aspecto conjuga crenças, religiosidade, ritualidade e cultura que expressa uma unicidade na múltipla influência. Este facto revela-se noutros casos como o caso das jóias do norte de África. “A joalheria do Sahara é sempre em prata e é caracterizada pelo forte simbolismo protector. As tribos do deserto têm acrescentado às próprias crenças do Islão, as práticas animistas da África Ocidental e em menor dimensão, alguns aspectos da cristandade. O resultado é uma curiosa mistura de influências religiosas pelo que, quase sempre, se torna difícil distinguir o exacto significado dos vários desenhos ornamentais.”⁸⁷

Analogamente, podemos definir a jóia como um produto da cultura material cuja presença da decoração a torna num objecto semântico, capaz de distinguir não só o objecto em si mas também quem o usa, atendendo a que “o uso da decoração como um

⁸⁶ in <http://www.britarch.ac.uk/ba/ba15/ba15feat.html> acedido a 14 de Abril de 2008.

⁸⁷ in <http://www.fiorenzaferretti.com/archivio-scritti-pdf/gioelliafrica.pdf> acedido a 20 de Abril de 2008.

sistema simbólico foi entendido como um processo informativo, cultural, verdadeiro e específico que celebra a pessoa que o usa, dignifica as suas origens, o seu estado social, a sua religião, os seus afectos e os seus medos.” (Pombo; Aparo; Abrantes, 2005:218).

Em muitos objectos, o desenvolvimento de uma função corresponde ao seu significado. Como afirma o semiólogo Gianfranco Marrone⁸⁸ “dizer que um objecto é um signo não significa parar ao nível do sentido comum, da evidência fenomenológica do mundo. O papel da semiótica é o de reconstruir o sistema de diferenças que torna possível que aquele objecto seja um signo.” (Marrone cit. in Marrone; Landowski, 2002:5). Para fazer uma leitura atenta a um objecto como uma jóia, precisamos inseri-lo no contexto cultural ao qual ele pertence, percebendo as possíveis ligações com outras culturas materiais e compreendendo como estes vínculos se desenvolveram.



Figura 67 – Representação do coração em diferentes suportes: Relho em madeira entalhada, coração em filigrana de ouro, pormenor de bordado tradicional de Viana do Castelo.

Neste sentido, é possível encontrar a aplicação de um mesmo elemento simbólico em diferentes contextos materiais de um idêntico tecido cultural, como sucede com o caso do coração no norte de Portugal. “Ele ornamenta os jugos e as rocas, as espadelas, as colheres e os chavões, as caixas de rapé e os polvorinhos, a olaria comum e a faiança de comer e ornamento, as colhas e os bordados, as rendas de bilro e as rendas de malheiro, os escudetes e candeias, é peso de tear é pregadeira; pinta-se no barco e pinta-se na pele; borda-se nas camisolas e nos fatos, para a vista, e recorta-se em bentinhos, para dentro; foi ou amuleto e emblema, faz-se de pano, de pedra, de vidro, de coral, de coralina, de madre pérola, de osso, de chumbo e de prata; no mais aparatório alarde de luxo e do adorno o mesmo motivo, pois não deixará de exhibir-se com a sua chamejante e áurea pompa.” (Rocha Peixoto, 1990:285). Um símbolo era visto, frequentemente, como uma

⁸⁸ Gianfranco Marrone é docente de *Semiotica della Cultura* e *Semiotica della Pubblicità* do curso de Design na *Università degli studi di Palermo*.

maneira prática e rápida de transmitir uma mensagem. Um coração podia esconder uma promessa, guardar um segredo que não devia ser contado ou comunicar o amor fosse ele humano ou divino. A utilização do coração num objecto como uma jóia perde-se no tempo, trata-se de um dos símbolos mais usados e ao mesmo tempo dos mais antigos. Simbolicamente, trata-se de um órgão humano vital para o funcionamento do organismo humano, o lugar onde o indivíduo guarda os seus sentimentos, um símbolo de fé e a “sede da alma e retrato da vida interior do homem, das suas afeições, dos seus pensamentos, da sua coragem e vontade.” (Sousa, 2000:3). Na cultura ocidental, o coração era o símbolo da fé cristã, da vida evangélica e um elemento do caminho espiritual. Durante o Renascimento este elemento transforma-se no símbolo de Deus que oferece o seu coração sagrado ao povo cristão.

Na joalharia, o coração compartilha o seu destaque simbólico com a cruz, instrumento de fé, símbolo de sofrimento e ao mesmo tempo de redenção. A cruz é um símbolo antiquíssimo presente já na pré-história, utilizado pelos egípcios, pelos sumérios, pela cultura céltica e presente também na cultura asteca e oriental. A alusão da sua distribuição geométrica à figura humana, torna-a simultaneamente numa precisa referência de localização e num símbolo de simetria e equilíbrio. Como um encontro de quatro linhas, o seu centro geométrico simboliza um objectivo a alcançar, uma procura da perfeição no equilíbrio da forma, um lugar simbólico onde “os quatro espaços interiores, que se encontram num ponto central, assinam de forma tão poderosa o signo no papel, que não é possível imaginar nenhuma sensação de movimento, de rotação.” (Frutiger, 1981:35).



Figura 68 – As formas do coração e da cruz presentes na joalharia, da esquerda para a direita: Pendente egípcio em ouro em forma de escaravelho que pertence ao colar da rainha Ahhotep (1570 a.C. – 1070 a.C.), pendente borboleta em chapa de ouro recorrente na joalharia tradicional portuguesa, pendente em ouro em forma de cruz achado em Monsanto da Beira (séc. III a.C. – séc. I a.C.), cruz de malta em filigrana de ouro.

O coração e a cruz constituem dois exemplos de um vocabulário decorativo e simbólico que consegue sobreviver ao tempo. O seu papel de significante perdura num contexto semântico capaz de relacionar a simbologia da joalharia, na sua continuidade histórica, valorizando e fortalecendo as suas origens. Algumas destas formas viajaram por meio das diferentes civilizações tocando diferentes lugares e deixando uma marca indelével, que ainda hoje se apresenta quase invariavelmente. Os motivos geométricos continuam a ser os elementos mais frequentemente utilizados na criação de objectos de joalharia, devido à sua constante presença ao longo do tempo que testemunha a importância do valor simbólico da joalharia.

Um destes símbolos é o triângulo que está presente desde as jóias castrejas àquelas mais actuais, designadamente, relacionadas com a joalharia popular do norte de Portugal. O triângulo, na sua vertente invertida, “ (...) é a estilização de um cacho de uvas, símbolo de fertilidade. O cacho de uvas, aparece em quase todos os brincos antigos e de forma explícita em alguns, na maioria, de forma estilizada.” (Costa; Freitas, 1992:95).

Um outro exemplo evidente é a forma circular, mais precisamente, a forma lunular que aparece na configuração das arrecadas e que está, ainda hoje, presente nas suas variantes e em diferentes tipologias de brincos, como por exemplo, nas argolas à carniceira ou de Barcelos, nas argolas à bambolina ou ainda nas argolas batidas ou de requife. De acordo com Rocha Peixoto, “este motivo lunular parece de origem fenícia; semeado de grânulos de ouro é muito frequente entre os despojos daquela procedência; (...) Do mesmo motivo entanto, se podem aproximar o brinco micénico em que, a estrutura sendo a mesma, se inscrevem dois remates em espirais, e ainda alguns de Troia e Etrúria.” (Rocha Peixoto, 1990:277-278). Neste tipo de brinco domina o círculo, forma contínua, sem princípio nem fim, que representa a vida. Esta forma é utilizada na pré-história para representar o sol e pelos egípcios que, com a gravura, no interior de grutas interpretaram uma serpente que morde a própria cauda. Este símbolo pode igualmente manter no seu interior as energias positivas, a força e a energia, ou ainda, “o círculo pode proteger também de incursões provenientes do exterior.” (Frutiger, 1981:33). O círculo, a cruz, o coração e o triângulo aparecem como um sistema de signos presente na joalharia, capaz de relacionar-se com outras representações praticadas noutros suportes.

Relativamente aos elementos decorativos presentes na configuração final, existem alguns motivos que estão enraizados na história da cultura material da jóia. “Em muitas das nossas jóias primitivas ressalta a influência de certos temas decorativos caracterizados pela linha serpentiforme, espiraliforme e pelos entrelaçados típicos da arte ornamental

dos Celtas.” (Cardozo, 1957:9). As linhas serpentiformes, onduladas ou em zig-zag estão muito presentes na cultura material castreja, estando representadas em diferentes suportes de diversos materiais. A sua origem, provavelmente, é grega e representaria o “ (...) símbolo da água e fonte de vida.” (Schwarz; Biedermann, 2002:20).



Figura 69 – Presença de formas triangulares e lunulares da joalharia portuguesa. Da esquerda para a direita: Brinco em ouro liso em forma lunular com forma cónica rematada por um granulo (séc. VI a.C. – séc. V a.C.), brinco em ouro pré-romano (séc. I a.C.), brinco tradicional em ouro relevado (séc. XX).

Para completar a análise e para alcançar um quadro mais completo, podemos acrescentar a utilização de elementos simbólicos relacionados com a natureza, porque se trata de uma referência ao alcance de todos e porque forneceu importantes pontos de partida para o desenvolvimento de modelos estéticos aplicados aos objectos. Tomemos como premissa o pensamento de Roland Barthes acerca da estética de materiais como o plástico quando Barthes afirma que materialmente estes não têm memória. “Um objecto luxuoso vem sempre da terra, lembra sempre de forma precisa a sua origem mineral ou animal, o tema natural de que não é mais do que uma actualização.” (Barthes, 2007:240). Ao analisarmos os elementos naturais que povoam os rendilhados da filigrana, eleitos como referentes de um mundo muito próximo como a natureza, encontramos gestos e actos que, por meio de técnicas produtivas, transformam a matéria-prima num objecto final, fruto de técnicas mas também proveniente de múltiplas influências que narram a história de um povo.

No caso da joalharia tradicional portuguesa, este sistema semântico define conexões entre os vários elementos de um mesmo objecto e promove a comunicação entre os vários suportes de diferentes contextos materiais e o contexto cultural em que estão inseridos. Em alguns destes objectos, a função primeira é acompanhada pela função segunda ou pela função-signo, como defende Umberto Eco, ao afirmar que “em certos casos, a função segunda prevalece a ponto de atenuar ou eliminar quase tudo a função

primeira.” (Eco, 1990:37). O autor evidencia que, para alguns objectos como uma saia, as funções primárias bem definidas e relacionadas com a protecção podem assumir uma função segunda relacionada com a ordem religiosa de quem a utiliza. O aspecto simbólico na joalheria acaba por prevalecer em comparação com outras tipologias de objectos, cuja função operacional predomina perante a função-signo e perante a função-significado, ou seja, aquela função caracterizada pelas suas vertentes semânticas.

Da análise histórica relacionada ao âmbito da joalheria, parece que a jóia constitui um universo único como referência, rico na sua variedade de elementos sógnicos que nos permitem cruzar a história e as tradições do povo retratado. Este sistema sógnico é alcançado por meio da utilização do elemento decorativo que fornece um percurso semântico, algo que possa referenciar a sua existência num determinado universo cultural.

Na sua identidade, a decoração acaba por ter um papel fundamental, nomeadamente naquilo que Andrea Branzi define como “um sistema informativo” salientando a importância da decoração em função da informação cultural, enquanto esta “(...) age pela identidade cultural do produto, nas suas referências históricas gerais, por além da forma do produto em si, assim como enaltece a informação de uso, (...) porque através da identidade cultural do produto o consumidor determina um uso mas também um comportamento.” (Branzi, 1983:92). Andrea Branzi conclui este quadro salientando a importância da informação linguística “ (...) enquanto comunica por meio de um sistema abstracto de símbolos e significados, de uma cultura social «e por fim a informação visual » (...) enquanto determina um uso visual do produto, independente da funcionalidade deste.” (Branzi, 1983:92). Esta reflexão conduz-nos ao processo metafórico e à aplicação da metáfora na joalheria.

Em a ‘Poética’ (1457b), Aristóteles define a metáfora como “(...) a transferência de uma palavra que pertence a outra coisa, ou do género para espécie ou da espécie para o género ou de uma espécie para outra análoga” (Aristóteles, 2007:83). Pensar a metáfora aplicada à joalheria é considerá-la como a implementação de elementos decorativos que criam novos significados, diferentes do próprio significado de uso. A utilização de elementos decorativos torna a jóia num interessante meio para contar a história dos povos (tanto a opulência como a miséria), para pensar as jóias como objectos abundantes de significados simbólicos. A estes juntam-se novas interpretações do quotidiano e por vezes pequenos fragmentos de vida que acrescentam valor a estes objectos, magníficos exemplares de cultura da humanidade.

Capítulo 3 – O design entre a tradição e a inovação

3.1. O papel do design na transmissão de cultura

Podemos definir a noção de cultura recorrendo a uma das definições sistemáticas mais marcantes do termo. A que foi dada pelo antropólogo britânico Edward Burnett Tylor⁸⁹, ou seja como “todo o complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, morais, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.” (Burnett Tylor cit. in Berry, 1992:165). Esta definição, assim como toda a teoria proposta por Tylor revela influências da teoria do evolucionismo e marcou a diferença entre o homem e o animal, opondo a cultura à natureza, na definição de um complexo sistema conectivo dentro do qual o homem vive e se confronta. O conceito de cultura abrange as diferentes actividades humanas e torna-se dinâmico na sua capacidade de interagir com o tempo e contemporaneamente, com as outras áreas com que se relaciona.

Acerca da importância que existe entre a cultura e o contexto de referência, o antropólogo alemão Franz Boas⁹⁰, considerado o pai do relativismo cultural, evidenciou que, “ao considerarmos que o contexto geográfico é o único elemento determinante que actua sobre a mente humana e que se assume como sendo o mesmo para todas as raças humanas, temos necessariamente que chegar à conclusão que o mesmo contexto irá produzir o mesmo resultado cultural em qualquer lugar.” (Boas, 1939:191). O autor define que todas as culturas são substancialmente diferentes umas das outras, razão pela qual não se pode pensar num objecto sem o relacionar com o contexto cultural a que ele se refere. Cada artefacto, assim como cada expressão produzida pelo homem deve relacionar-se ao seu contexto de referência. Para completar e esclarecer esta teoria torna-se determinante a abordagem de Malinowski⁹¹, segundo o qual “em qualquer cultura cada costume, cada objecto cada ideia e cada crença preenchem uma certa função vital, têm uma certa tarefa a desempenhar, representam uma parte insubstituível da totalidade orgânica.” (Malinowski cit. in Cuche, 1999:59). Na sua perspectiva, Malinowski sugere uma visão num âmbito cultural em que todas as diferentes vertentes se harmonizam e se orientam numa direcção sistémica e integrada da cultura de referência. O contexto define

⁸⁹ Edward Burnett Tylor era um antropólogo, conservador do *Pitt-Rivers Museum*, e docente na *University of Oxford*. Com os seus trabalhos Tylor contribuiu para a investigação sobre temas como a cultura, as crenças, o evolucionismo e a religião.

⁹⁰ Franz Boas era um geógrafo e antropólogo e docente de antropologia física na *Columbia University*. Franz Boas é referenciado por muitos autores como um dos investigadores que mais contribuiu para o desenvolvimento dos estudos antropológicos, em particular para a definição moderna de Cultura.

⁹¹ Bronislaw Kasper Malinowski era um antropólogo e etnógrafo polaco, docente na *London School of Economics* da *University of London* e na *Yale University*. Malinowski é considerado um dos fundadores da antropologia social.

a cultura e aclama as diferentes áreas temáticas, colaborando na definição das peculiaridades que definem a unicidade de cada uma delas. Todas juntas como facetas, definem a identidade do mesmo contexto cultural.

Parece que o homem do século XXI se caracteriza pela grande relevância que dá à cultura material, atribuindo um valor e um papel importantíssimo aos objectos, tanto na determinação do indivíduo como elemento social, como no acto de possuir que passa a ser um sinónimo de ser. Como afirma o sociólogo Francesco Morace⁹² ao sublinhar a importância do factor local na valorização dos produtos, cada objecto fala da cultura que representa e o valor local torna-se assim uma mais valia de excelência estética. “Se o talento local se torna num motor dinâmico de mudança comparando-se de maneira feliz a algo diferente, então está em condições de produzir grandes qualidades.” (Morace, 2005b:24).

Para o design, como para outras disciplinas, o conhecimento da cultura torna-se um pressuposto indispensável para o projecto de artefactos fruto de processos envolvidos em contextos culturais que se tornam meios de inteiração com o cenário humanizado. O design pode ser abordado como uma disciplina que permite o relacionamento entre o homem e o seu envolvente facilitando o seu desenvolvimento por meio de temáticas de projecto elaboradas. O papel do design pode ser visto como o de uma ferramenta capaz de traçar uma estratégia completa do projecto de um produto que passa pela relação que estabelece com o homem, fruto das conotações do objecto, sejam estas técnico-produtivas, como estético-funcionais. Tomas Maldonado, no seu livro ‘Disegno Industriale: un riesame’, afirma que “projectar a forma significa coordenar, integrar e articular todos os factores que, de uma maneira ou de outra, participam no processo constitutivo da forma de um produto. E, mais precisamente, se alude quer aos factores relativos ao uso, à fruição e ao consumo individual ou social do produto (factores funcionais, simbólicos ou culturais), quer aqueles relacionados à sua produção (factores técnico-económicos, técnico-construtivos, técnico-sistémicos, técnico-produtivos, técnico-distributivos).” (Maldonado, 1991:12). Neste sentido, o design pode ser encarado como uma disciplina capaz de criar um processo conectivo entre as necessidades do horizonte cultural e social e as exigências produtivas, levando as competências do projecto para o âmbito cultural e social. O design procura criar um processo que visa criar novas possibilidades de desenvolvimento para o contexto em que se envolve, favorecendo a sobrevivência por

⁹² Francesco Morace é um sociólogo, escritor e jornalista. Francesco Morace é fundador e presidente da *Future Concept Lab* e docente na *Domus Academy* e na *Facoltà del Design* do *Politecnico di Milano*.

meio da inovação como factor fundamental, analisando em chave projectual as evoluções de uma determinada sociedade, interpretando as especificações de cada âmbito, seja este temporal, geográfico-cultural ou de mercado em que o seu projecto se insere e adaptando-se a essas singularidades. Em muitos casos os âmbitos culturais são definidos e qualificados pelos artefactos que os representam, objectos que fazem alusão à cultura material de um povo. Os produtos relacionados com a cultura de um povo, definidos como “cultura material” (Boas, 1939:156), são salientados por factores como a utilização de uma determinada matéria-prima autóctone, uma tradição por vezes até ancestral de implementação de determinadas técnicas produtivas, ou ainda, pela utilização de formas e de tipologias que se transmitiram ao longo dos séculos. “Todos os produtos, todos os vestígios da actividade técnica humana têm de ser compreendidos como factos culturais, como produtos da cultura material. É assim que qualquer objecto material, comum e anónimo, estabelece dialecticamente nexos com a civilização, a qual por sua vez se torna inteligível por seu intermédio.” (Da Costa, 1998:33).

O atento estudo da cultura material de uma determinada sociedade permite entender as várias preocupações que se tiveram na definição de um produto, como as vertentes produtivas relacionadas com a disponibilidade de determinados materiais *in situ*, pelas tradições produtivas com as quais aquelas se aplicam, ou pelas formas e pelas tipologias adoptadas consoante as influências históricas à qual a cultura material analisada foi sujeita. Em contextos em que a identidade local está representada na sua cultura material, torna-se necessária a intervenção de uma disciplina como o design que tem a capacidade para processar a sobrevivência deste património e de garantir uma evolução correcta.

O design como disciplina responsável na criação de produtos, opera e cria temáticas que ajudam a sobrevivência e a transmissão da cultura local. Ele encontra o seu cenário operacional no meio cultural em que opera, estimulando e contribuindo para a inovação, lendo com eficácia as necessidades mutáveis do homem e oferecendo uma resposta flexível e adequada. Trata-se de uma sociedade em que, como afirma Zygmunt Bauman⁹³, “o direito dos indivíduos a serem diferentes, a escolherem e a adoptarem o próprio prazer e os próprios modelos de felicidade a um estilo de vida adequado à sua maneira de viver a vida,” (Bauman, 2005:20) conduz o homem a afirmar a própria identidade pela diferença, fruto da própria experiência pessoal e do próprio percurso

⁹³ Zygmunt Bauman é um sociólogo polaco, docente nas universidades de Warszawa, Leeds, Tel Aviv e London. Bauman ocupou o cargo de vice-director do *Department for Social Sciences* da UNESCO e é considerado uma referência pelos seus estudos sobre o tema da modernidade.

cultural. Este tipo de lógica orienta os indivíduos para uma constante procura de novas razões de consumo, de novas lógicas para a aquisição dos produtos. Um estímulo de consumo de experiências relacionadas com a identidade de um produto e com a história que ele quer contar.

Neste sentido, torna-se fundamental recuperar o *genius loci* de uma cultura, ou seja, o conjunto de características peculiares e de valores que distinguem uma determinada cultura de outra. A reunião destas deliberações são consequência da especificidade de um lugar, como por exemplo, a localização geográfica, as condições político-sociais, a fé religiosa, a história dos povos que o habitaram. Francesco Morace no seu livro ‘La strategia del colibri ‘ afirma que “o *genius loci* permite ser mais atractivo, mais credível, mais distinto conseguindo propor uma alternativa eficaz para as segmentações clássicas de mercado, que muitas vezes não têm em conta a autenticidade da identidade das companhias.” (Morace, 2001:74). Para conseguir criar produtos com *genius loci* será preciso que o design se cruze com disciplinas como a antropologia, a etnologia ou a etnografia que ao longo do próprio percurso têm estudado e analisado a cultura de um povo, permitindo que a cultura possa ser valorizada e afirmada pelas qualidades locais num contexto global. Estas áreas têm efectuado ao longo da própria existência um longo percurso de estudo e de investigação. A interpretação de uma determinada cultura material sublinha os valores de memória, simbólicos, tipológico-formais e produtivo-matéricos, determina os valores que permitem uma valorização qualitativa e uma consequente distinção de cada cultura de um povo. Estas disciplinas “(...) contribuíram para a definição de identidades locais que se distinguiram pela diversidade material, tecnológica e tipológica presentes em cada tradição artística local. Mediante o estudo da cultura material de um povo, é possível relacionar os condicionalismos de natureza geográfica, social ou económica que o caracterizam, e reconstruir a vida e os hábitos de cada lugar.” (Aparo; Soares, 2007b:102).

Neste contexto, o design funciona como um catalisador cultural, estimulador das ligações entre os factores produtivos, formais e tipológicos, que se relacionam com os contextos produtivos locais e com os cenários de produto contemporâneos, abrindo novos caminhos de desenvolvimento. Em muitos destes contextos culturais será preciso fazer uma interpretação de todos os processos, começando pela leitura dos factores específicos. Um conjunto com materiais, técnicas, formas, valores simbólicos que dignificam cada cultura local e a tornam única devido ao seu valor inimitável. Como refere Joaquim Pais

de Brito⁹⁴, a criação de um método pontual e coerentemente escolhido, permitirá determinar um processo de inovação que consistirá entre outras, em “(...) subverter a relação forma e função numa sociedade tradicional, libertando a forma para outro imaginário, com essa componente de divertimento e de invenção, e assim, poderem surgir novos objectos e, com eles, arrastar novas atitudes gestos e hábitos.” (Pais de Brito cit. in Pais de Brito; Correia, 2003:36). O designer como criador de novos cenários de produto afirma a cultura local, parte da valorização dos recursos locais, investiga acerca das problemáticas funcionais e relaciona tudo com novos mercados e com novas necessidades. O designer adquire um papel fundamental na construção de estratégias de valorização do património cultural local, por meio da leitura, da interpretação e da aplicação, cria o pressuposto para desenvolver novas estratégias que pretendem andar para além do projecto de um produto.

Viviana Trapani⁹⁵ aborda o tema da relação entre o design e o contexto territorial em que opera salientando o papel do projecto estratégico em design como uma importante ocasião para potenciar o património territorial. Na medida em que o design saiba aprofundar as questões de projecto no desenvolvimento sustentável relacionado com o património produtivo local, poderá garantir a sobrevivência das actividades produtivas locais. Para o design prefigura-se o papel de catalisador de valores, de recursos produtivos e de serviços relacionados com as entidades produtivas locais, fornecendo directrizes para novas estratégias de implementação material e/ou tecnológica, novas estratégias de comunicação/divulgação, caminhos de novos percursos de projecto. “Trata-se então de um processo circular, que pode levar a atingir novas competências por parte do designer, relativamente à sua capacidade de interpretação dos fenómenos territoriais e alimentar novos processos de identificação-valorização que podem contribuir para o desenvolvimento das produções e das comunidades locais.” (Trapani, 2005:6).

Hoje, o design procura novas qualidades para a afirmação de uma cultura local no contexto global, apostando na diferença como uma mais valia, com uma diferença que visa a sobrevivência das culturas e que tem como objectivo a diversidade numa vertente qualitativamente bem definida. O design tem o papel de mensageiro e ao mesmo tempo de transmissor destes valores pela cultura actual permitindo a sua sobrevivência. Para atingir este resultado será também importante abrir o cenário do projecto e do consumo pela aceitação do pluralismo cultural, tendo consciência das várias implicações político-

⁹⁴ Joaquim Pais de Brito é um antropólogo e etnólogo, director do Museu Nacional de Etnologia de Lisboa.

⁹⁵ Viviana Trapani é arquitecta, investigadora do *Sistema Design Italia* e docente do curso de Design da *Università degli studi di Palermo*.

culturais que este determina. A afirmação de uma cultura local num panorama global passa sim pelas suas qualidades mas também pela abertura perante estas diversidades. Como afirma Gui Bonsiepe “esta virtude implica a aceitação de outras culturas do design e dos seus valores inerentes. Este requer definitivamente uma posição crítica perante as messiânicas e etnocêntricas visões, independentemente das suas naturezas, europeias, norte-americanas ou asiáticas.”⁹⁶

3.2. O design e o artesanato: a cultura do projecto versus a cultura do fazer

O design pode ser entendido como uma disciplina capaz de proporcionar estratégias eficazes e metodologias úteis para o desenvolvimento da cultura material de um lugar. Nos contextos territoriais em que a cultura material se manifesta na sua forma produtiva mais representativa como o artesanato, o design pode ser considerado como um incentivador de processos de desenvolvimento para estas formas produtivas. Ele garante a valorização e mantém vivo o artesanato como cultura específica do passado de referência contribuindo para determinar a sua identidade. A cultura produtiva artesanal representa um importante ponto de referência para a cultura do projecto, especificamente, para a cultura do design. Ela oferece um património de memórias tipológico formais e de processos produtivos que marcam as diferenças e individualizam a unicidade de cada actividade artesanal num panorama de diversidade qualitativa. “Se hoje fizéssemos de maneira sistemática uma leitura do território de uma nação relacionando as actividades artesanais com os lugares que o representam, teríamos não só uma visão dilatada destas actividades, mas também um diagrama de um sistema simbiótico e produtivo que representa e individualiza esse território em estudo.” (Aparo; Soares, 2006b:312). O projecto pode ser considerado como um factor constante no que diz respeito à produção e à fruição de artefactos, relacionando a qualidade dos produtos com uma leitura correcta acerca do contexto produtivo e cultural em que está inserido.

Ao longo dos tempos o projecto tem marcado o desenvolvimento do artesanato nos vários lugares onde exercia a sua actividade, garantindo uma conexão constante e eficaz com a produção. O projecto garante uma correcta aplicação de técnicas, evoluídas sinergicamente para o território de acordo com os recursos materiais disponíveis, que eram influenciados pelas culturas que os atravessavam. Estes sofrem uma adaptação directamente relacionada com a tipologia de produto que se vai manufacturar. Presentemente, esta simbiose entre a produção artesanal e o âmbito projectual, que o

⁹⁶ in <http://www.guibonsiepe.com/pdffiles/virtues.pdf> acedido a 29 de Maio de 2008.

arquitecto Ugo La Pietra define como a cultura do fazer e a cultura do projecto, torna-se necessária na medida que pode estimular o artesanato para um contínuo desenvolvimento que possibilita uma inserção coerente e eficaz no cenário actual. “Serão novos estímulos e, consequentemente, novas perspectivas para uma área que, não tendo conseguido encontrar espaço no design, de facto já está a perder o contacto com a realidade, de tal maneira que dá a sensação a quem lhe pertence de viver no meio de verdadeiros guetos.” (La Pietra, 1997:23). Historicamente, a cultura do projecto e a cultura do fazer procuraram espaços aplicativos que pudessem servir como estímulo para ambos, em particular para o projecto. O artesanato é um sector produtivo de grande referência, de experimentação e um ponto de partida para novos contextos produtivos. Para o artesanato, o projecto é uma ocasião para construir novos cenários de produto capazes de aproveitar ao máximo a identidade da actividade em que operam.

Ao longo da história, o homem tem sentido a necessidade de criar objectos que lhe dêem a oportunidade de desenvolver as suas tarefas, interagindo com o habitat, satisfazendo as necessidades que diariamente deveria enfrentar para garantir a sua sobrevivência. Algumas destas actividades ainda hoje existem em formas e processos que em muito pouco mudaram no curso dos séculos. Outras evoluíram constantemente adaptando-se com as necessidades do homem e com as contingências materiais e funcionais que se apresentavam. Experimentando-se novas técnicas, descobrindo os materiais devido às suas propriedades e às suas características, aproveitando ao máximo do que a natureza lhe oferecia e adaptando soluções de âmbitos diferentes conforme as necessidades e o resultado pretendido. “De há quatro mil anos a esta parte, a oficina do oleiro nada mudou: as mesmas paredes de taipa, o mesmo tecto coberto de feixes de bambu; visitar um oleiro moderno é encontrarmo-nos no coração do Egipto Antigo. A invenção do torno, que decorre da roda, não sendo o torno mais do que uma roda colocada horizontalmente sobre a qual gira a jarra a que as mãos do oleiro vão dando forma (...).” (Brosse, 1960:51).

A produção de artefactos passa a abrir novos horizontes relacionados com os contextos sociais em contínua evolução. Os objectos começam a ser mercadoria e passam a ser produzidos, não só pelo valor funcional, mas também pela manufactura que conscientemente permite a sua troca por outros bens necessários. A cultura da Grécia Antiga não fazia distinção entre o artesão e o artista e as suas formas de operar reflectem o processo decorativo como o resultado de um processo de leitura atento e da conseguinte adaptação dos motivos decorativos a um determinado processo de fabrico. Um exemplo

evidente é a decoração do vasilhame, onde “(...) faixas e linhas eram pintadas colocando um pincel encostado à superfície enquanto que o recipiente rodava no torno, (...) a decoração reproduz seja a forma do vaso como o seu método de fabrico, sinal de um precoce desenvolvimento daquela mentalidade raciocinadora que encontrará posteriormente expressão nas palavras inscritas à entrada da Academia Platónica – que ninguém entre se ignora a geometria.” (Honour; Fleming, 1982:96).

As influências culturais de outras áreas definiam as formas e os motivos decorativos dos objectos, como a civilização romana em que o artesão era uma das máximas expressões de uma cultura, como neste caso a cultura latina. O projecto previa a leitura de um contexto gerido pelo princípio que criava uma distinção entre o espaço e o tempo, mediada por uma visão caracterizada pelos lugares. O artesão devia ter a habilidade de criar objectos que pudessem individualizar os lugares pela própria identidade místico-teatral e o objecto deveria ter a capacidade de domesticar o cenário da vida quotidiana servindo o homem mas também protegendo-o. Andrea Branzi define este tipo de objecto como ambíguo, “(...) pertença em escala menor da cultura clássica; que de alguma maneira testemunha bem a separação interna entre a ficção e o destino, entre a vida privada e o mito, que alimentava assim a grande dimensão teórica (...).” (Branzi, 1999:28). Na Idade Média, devido a um determinado crescimento económico em grande parte relacionado com o nascimento da burguesia, começou-se por sentir a necessidade de evoluir para uma forma produtiva do próprio artesanato. “Sem dúvida, o novo consumo pode ser ainda satisfeito através dos métodos artesanais, embora nestes já se potencia-se um princípio que mais tarde resultará na chave das sociedades industrializadas, o da especialização do trabalho, que contribuiu em maneira eficaz para multiplicar a produção.” (Torrent; Marin, 2007:24). Com a revolução industrial o processo produtivo foi definitivamente transformado e com ele uma série de factores que mudaram completamente a definição da figura do artesão.

A introdução da produção em massa e a inserção de um processo mecanizado conduziram a procura de uma linguagem que pudesse reflectir a mudança de um sistema produtivo manual e desenvolvido por pequenos números de exemplares dum sistema mecanizado e direccionado para uma produção em grande escala. Os produtos agora realizados mecanicamente necessitavam de procurar novas qualidades estético-formais. Procurava-se uma identidade que até aquele momento se limitava a ser uma imitação mecânica de formas adquiridas do artesanato, verificado nas exposições internacionais como claros exemplos de uma desadaptação da linguagem aos novos métodos produtivos.

Um claro exemplo do mau gosto de alguns sectores produtivos daquele tempo foi a *Great Exhibition* organizada em 1851, em Londres, pelo Príncipe Alberto. Especialmente em Inglaterra um representante da Câmara dos Comuns, Sir Robert Peel, compreende a importância de uma reforma nas artes aplicadas, que deveria levar até uma requalificação dos produtos. Assim Sir Robert Peel conjuntamente com outros artistas e intelectuais, entre os quais Henry Cole, decide tomar algumas medidas importantes naquele que é o relacionamento entre o mundo da arte e o da produção, numa possível solução do problema da identidade formal dos objectos produzidos industrialmente que procuram um novo vocabulário mais adaptado às possibilidades produtivas daquele tempo. Esta estratégia de valorização devia passar pela compreensão da arte e pelo seu papel formativo do ensino. “Em particular são instituídas escolas de desenho em Londres, Birmingham, Manchester entre outras, e perto destas colecções de obras de arte antiga e moderna, pura e aplicada, para que se constituam como modelo para os estudantes.” (De Fusco, 1985:39).

A partir deste momento a relação entre a cultura do fazer e a cultura do projecto torna-se fundamental no que diz respeito à identidade das duas. Com o movimento *Arts and Crafts*, e principalmente com William Morris, a relação entre os dois factores adquire uma valência ideológico-social. A reformulação do artesanato por meio do projecto facilita o seu processo de integração com as novas necessidades do mercado, proporcionando a afirmação de uma cultura do fazer, o artesanato, capaz de operar em pleno respeito das relações sociais sem produzir alienação nos trabalhadores, respeitando e valorizando os materiais por meio de técnicas de execução manual.

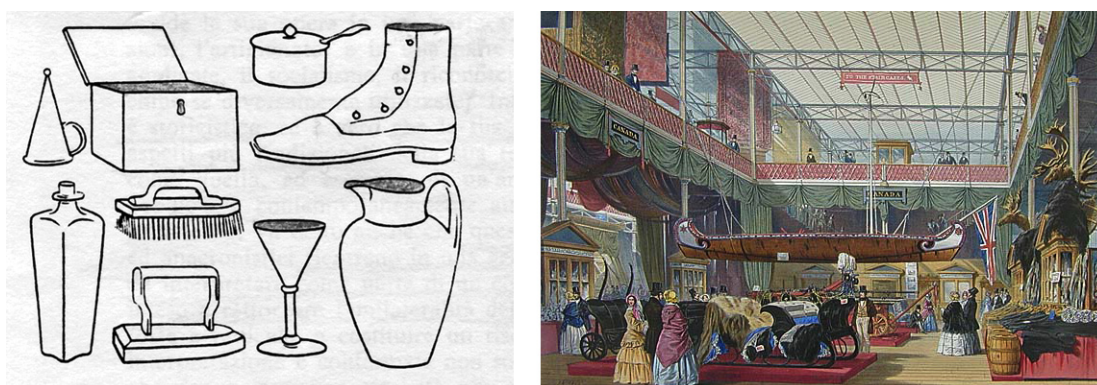


Figura 70 – Da esquerda para a direita: Desenhos didácticos de objectos de uso de Henry Cole, publicados no ‘*Journal of Design*’ em 1849, ilustração de Joseph Nash da *Great Exhibition* de Londres em 1851 (1854).

Na Áustria, com a *Weiner Werkstätte*, uma cooperativa que apostava na produção artesanal de objectos e equipamentos, a cultura do fazer e a cultura do projecto encontram uma nova força e uma afirmação no mercado da nova alta burguesia apostando numa diferenciação do produto que procura a qualidade na conexão entre o bem projectado e o bem executado. “Queremos estabelecer uma estrita colaboração entre o público, o projectista e o artesão, e produzir objectos de uso doméstico, simples e de qualidade. O nosso ponto de partida é o uso do objecto, a nossa condição primária é a funcionalidade, a nossa força consistirá na harmonia das proporções e na excelente qualidade de execução.” (Hoffmann; Mozer cit. in De Fusco, 1985:121).

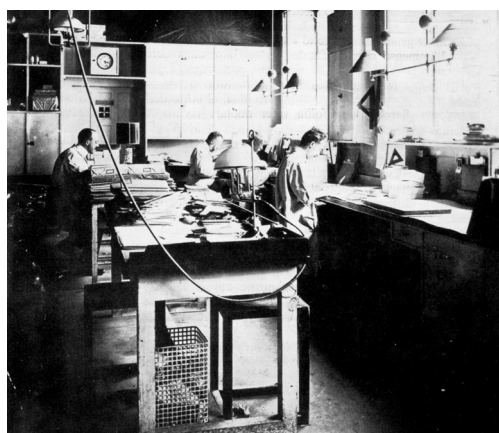


Figura 71 – Laboratório de encadernação da *Weiner Werkstätte* (1903).

Com o nascimento da *Bauhaus* a cultura do fazer e a cultura do projecto aliam-se em função do objectivo didáctico de formar futuros projectistas capazes de expressar a coligação entre o artista e a produção. Walter Gropius afirma a necessidade de quebrar as barreiras entre artesão e artista em virtude da necessidade de contribuir para a definição de um novo método projectual. “Arquitectos, escultores, pintores, todos temos de voltar ao artesanato pois, de facto, não existe uma “arte profissional”; não existe diferença essencial entre o artista e o artesão.” (Gropius cit. in Rodrigues, 1989:29).

Segundo a filosofia da *Bauhaus* um bom produto era entendido como o resultado de uma simbiose perfeita entre as capacidades produtivas e a interpretação artística. As duas vertentes eram determinantes para alcançar um bom produto fruto da síntese entre a produção e a arte. Neste sentido “era necessário trabalhar com dois professores diferentes, pois não havia artesãos com imaginação suficiente para resolver os problemas artísticos, nem artistas com conhecimentos técnicos suficientes para se responsabilizarem por trabalhos oficiais.” (Gropius cit. in Droste, 1993:36). O primeiro período da *Bauhaus* foi

marcado pela ligação entre a cultura do fazer e a cultura do projecto, entre o saber prático e o conhecimento teórico, contribuindo para a definição e para a determinação do conceito da produção massificada e para a importância da disciplina do design na afirmação deste âmbito.



Figura 72 – Alunos da *Bauhaus* no atelier de metal (1930), aluna da *Bauhaus* no atelier de tecelagem (1925).

Na sequência desta lógica, a escola alemã garantiu uma visão coerente entre o acto de projecto e a produção, levando o produto industrial para uma nova unidade cultural. A cultura do fazer e a cultura do projecto relacionam-se num processo interactivo necessário para o desenvolvimento de directrizes metodológicas que liguem a tradição produtiva a novos cenários de produto sustentáveis, relativamente ao contexto em que se inserem.

Esta experiência paradigmática é materializada no Brasil por Lina Bo Bardi. Esta arquitecta italiana produziu um trabalho de levantamento das tecnologias produtivas artesanais relacionando a abertura do Instituto de Artes Contemporânea (IAC) com os padrões de ensino inovadores para o Brasil. Lina Bo Bardi propôs um modelo muito próximo do modelo da *Bauhaus*. Nomeadamente, Lina Bo Bardi, em meados dos anos sessenta, desenvolveu um processo de investigação relacionado com a produção de objectos artesanais dos índios do Nordeste do Brasil. O objectivo desta investigação era o de fazer uma recolha de dados que pudesse ser estudada e divulgada conjuntamente com as bases teóricas relacionadas com o projecto. Pretendia-se relacionar de maneira simbiótica a tradição produtiva com as lógicas projectuais contemporâneas, utilizando o modelo de ensino da *Bauhaus* como módulo de funcionamento. Pretendia-se relacionar as técnicas artesanais e os processos de aproveitamento de matérias-primas autóctones como ponto de partida para novos cenários de produto. Lina Bo Bardi explica este conceito no seu livro ‘Tempos de Grossura, o Design no Impasse’ afirmando que: “Procurar com atenção as bases culturais de um país, (sejam quais forem: pobres, míseras, populares)

quando reais, não significa conservar as formas e os materiais, significa avaliar as possibilidades criativas originais. Os materiais modernos e os modernos sistemas de produção tomarão depois o lugar dos meios primitivos, conservando, não as formas, mas a estrutura profunda daquelas possibilidades.” (Bo Bardi, 1980:21). Este *modus operandi* foi determinante para a criação de uma cultura do projecto brasileira que, hoje em dia se destaca como uma realidade capaz de se afirmar no panorama global para o aproveitamento de uma caracterização local, fruto de uma perfeita sinergia entre a cultura do fazer e a cultura do projecto.



Figura 73 – Da esquerda para a direita: Lina Bo Bardi e a equipa técnica do filme ‘Deus e o Diabo na Terra do Sol’ (1963), imagens da exposição sobre Lina Bo Bardi que decorreu em Veneza em 2004.

Ao longo da história, a disciplina do design tem demonstrado a importância do relacionamento que estabelece com as diversas culturas do fazer como base para alcançar novas e importantes directrizes de desenvolvimento. Na linguagem aplicada a uma estratégia de rentabilização e de valorização dos recursos locais, para encontrar fortes raízes semânticas para novos produtos.

Em Itália, durante as décadas de sessenta e setenta do século XX, a crise da indústria, relacionada com a crise energética e económica, provocou uma procura de formas produtivas alternativas, mas não necessariamente relacionadas com a produção em série. À época, a indústria caracterizava-se por ser uma estrutura organizacional inflexível e produtiva. Neste sentido, o artesanato reúne as características reais e torna-se num factor de interesse e de reformulação para a própria indústria, abrindo novas directrizes de experimentação, como explica Andrea Branzi no seu livro ‘Merce e Metropoli’. A experiência feita pelo Studio Alchymia, em que estavam envolvidos projectistas como o próprio Andrea Branzi, Michele De Lucchi, Alessandro Mendini, Ettore Sottsass, entre outros, revela o artesanato como uma base experimental para o

surgimento de novos cenários de produto que dificilmente poderiam ser realizados no contexto industrial. “O aspecto explicitamente cultural dos modelos não tem a sua origem na cultura artesanal, mas usa principalmente esta cultura produtiva como lugar experimental, ou seja, de modo instrumental e não como fim em si.” (Branzi, 1983:106).

A produção artesanal prevê assim uma dimensão reduzida relativamente aos exemplares e à sua presença no mercado, permitindo uma maior liberdade na experimentação, seja esta linguística, formal ou até material, como um laboratório produtivo experimental onde a cultura do fazer e a cultura do projecto constroem premissas para novas culturas de produtos.

Para Enzo Mari pode falar-se em gradiente artesanal na medida em que existe uma possível colaboração entre a indústria e o artesanato, focando as enormes possibilidades de experimentação projectual que o contexto artesanal oferece e coadjuvando a produção industrial para encontrar novas directrizes de desenvolvimento. “Na exposição *Dov'è l'Artigianato*, realizada em ocasião da *Mostra Internazionale dell'Artigianato* em Florença em 1981, Mari encontra a maneira para clarificar as antigas convenções acerca do projecto. Ao contestar os falsos esquemas de uma divisão entre o artesanato e a indústria conclui que o artesão, como figura mítica, encontra a sua altíssima qualidade apenas no âmbito do projecto, tornando-se indispensável aí onde são realizados protótipos industriais.” (D'Avossa; Picchi, 1999:55).



Figura 74 – Selecção de objectos (uma bota ortopédica, um brinquedo em madeira, um molde em resina para a produção de braços para manequins, uma sela em couro) presentes na exposição *Dov'è l'Artigianato* organizada por Enzo Mari em Florença (1981).

O design torna-se também importante quando consegue tornar-se num mediador entre o legado cultural e os recursos produtivos de um determinado contexto em que opera. Ele consegue criar produtos marcadamente caracterizados pela qualidade que é exercida na forte relação que se cria entre as qualidades materiais e tipológicas do produto em si e o lugar representado pelo valor cultural do produto que representa.

Uma equipa de estudantes e docentes do *Technological Educational Institution de Atenas, Faculty of Graphic and Applied Arts, Interior Architecture and Design Department*, desenvolveu um processo de investigação e de sucessivo projecto relacionado com entidades produtivas locais. Este projecto pretendia evidenciar as potencialidades dos recursos e a importância da identidade cultural para a elaboração duma estratégia de produção sustentável. Nesse sentido, alunos e docentes elaboraram projectos nas áreas do têxtil, da cerâmica e do equipamento, evidenciando a ligação com o passado, concretamente com as matrizes helénicas. Uma das responsáveis do projecto, Margaret. C. Perivoliotis⁹⁷ sublinha a importância que esta ligação pode ter para a crise do sector produtivo grego, em particular para o artesanato, enfatizando que “a nossa intenção não era educar os futuros designers em como se duplica a tradição quando se oferece uma proposta de design, mas prepará-los para criar e propor aos produtores artesanais e industriais, designs realísticos inspirados nas suas identidades culturais, por meio das suas memórias locais, da tradição e da herança.” (Perivoliotis, 2003:36).

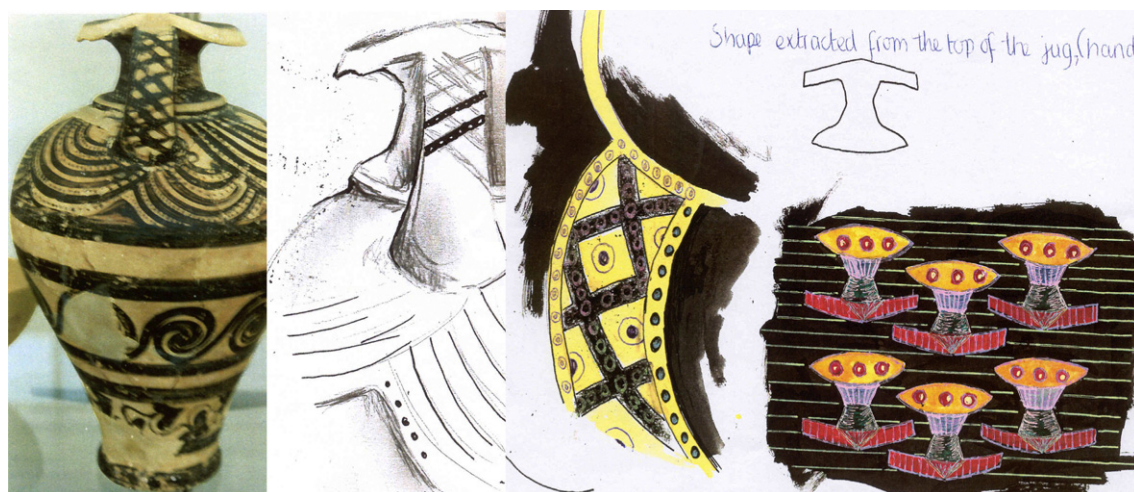


Figura 75 – Estudos desenvolvidos por alguns alunos do *Technological Educational Institution* de Atenas para a definição de novos produtos na área do design têxtil.

⁹⁷ Margaret.C. Perivoliotis é responsável e docente do *Interior Architecture and Design Department* da *Technological Educational Institution of Athens*.

Sempre no contexto do ensino-investigação destaca-se o trabalho desenvolvido por Manote Kongkananda⁹⁸. Este trabalho, publicado em 1996⁹⁹, visa salvaguardar o património material e cultural relacionado com a cestaria artesanal produzida na Tailândia. Objectos tradicionalmente relacionados com as actividades agrícolas e da pecuária que arriscavam desaparecer devido ao aparecimento de produtos produzidos à escala industrial. Esta pesquisa teve como objectivo monitorizar e disponibilizar este material para as futuras gerações de projectistas, como ferramenta indispensável na produção de novos artefactos que permitam a sobrevivência destas culturas produtivas.

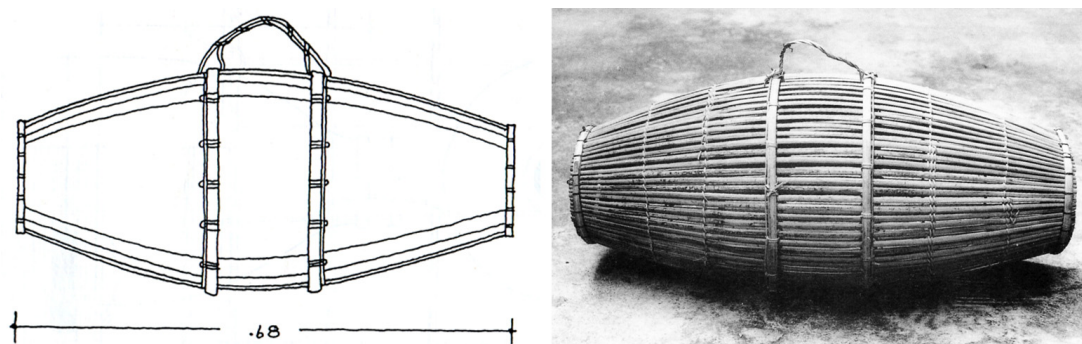


Figura 76 – Trabalho de levantamento e estudo de um *Kra-chang*, um cesto em bambu utilizado na Tailândia para transportar peixes vivos.

Na Sardenha é criado o projecto *SardegnaLab* que pretende valorizar o património de formas e técnicas que caracterizam o artesanato da Sardenha e que arriscam desaparecer. São criadas tipologias de produtos relacionadas ao trabalho do campo e materializados por meio de técnicas produtivas ancestrais cuja origem se perde no tempo. Tirando partido dos recursos materiais disponíveis no território, o projecto *SardegnaLab* iniciou-se com o levantamento da produção artesanal local disponibilizando instrumentos eficazes para o desenvolvimento de projectos, a um grupo de designers convidados. Estruturou-se um forte relacionamento entre os projectistas, representantes da cultura do projecto, e os artesãos, expressão máxima da cultura do fazer. “Os artesãos tornam-se conscientes da especificidade do próprio trabalho, reconhecendo o mestre e referindo-se a este, para determinar aquilo que Gio Ponti define como uma prodigiosa produção em direcção ao movimento admirável das tradições da Sardenha.” (Venturi, 2006:140-142).

⁹⁸ Manote Kongkananda é docente do *Design and Visual Communication Department* da *Faculty of Decorative Arts* da *Silpakorn University – Bangkok*.

⁹⁹ KONGKANANDA, Manote (1996) *Folk and Crafts in Thailand, a collection and study of wickerwork*, Bangkok: National Committee on Culture.

O design, na sua vertente de cultura do projecto, torna-se num factor de desenvolvimento da cultura do fazer, potenciando e direccionando as actividades produtivas locais para uma autonomia centrada na individualização das suas qualidades. Quando relacionamos este conceito aos países em vias de desenvolvimento, a disciplina do design torna-se estratégica no que diz respeito à localização, à escolha e ao desenvolvimento das tecnologias, definidas por Gui Bonsiepe como intermédias (1992) e que podem ter um papel relevante no desenvolvimento local. “Tecnologias intermédias quando se entende por tecnologias autóctones com baixo nível de complexidade e que, por essa razão, oferecem a possibilidade de serem aplicadas em contextos em vias de desenvolvimento. É fundamental que a escolha das tecnologias intermédias seja bem feita, porque muitas dessas tecnologias autóctones são tecnologias que não se relacionam com os factores importantes para o design e que actuam no contexto produtivo.” (Aparo; Soares, 2007b:105-106).



Figura 77 – Da esquerda para a direita: Porta-flores desenvolvido no âmbito do projecto *SardegnaLab* composto por cilindros em junco entrelaçado com tubos em pírex por dentro projectado pela designer Annalisa Cocco (2006), artesã da Sardenha que trabalha o junco para produzir o objecto da imagem ao lado.

São muitos os casos em que o próprio designer se torna num empreendedor, idealizando, executando e distribuindo o seu projecto, tirando partido da pequena escala produtiva como um verdadeiro benefício para uma produção de carácter experimental, possível de ser gerida com baixos custos. Este tipo de projecto torna-se também um estímulo para o sector do artesanato, porque inova o inventário de formas e de tipologias produtivas e porque potencia as particularidades produtivas que as caracterizam, proporcionando novos caminhos de desenvolvimento sustentável. Esta aproximação materializa-se em experiências paradigmáticas para o design sul-americano, em

particular, para o design brasileiro como acontece com os irmãos Campana ou com o grupo *Notechdesign* que Tonino Paris¹⁰⁰ define como um verdadeiro manifesto cultural para o novo design brasileiro. “É uma interessante pesquisa que o designer recupera da sua dimensão de *homo faber*, da sua manualidade, do seu engenho, da sua criatividade. E ao produto, para além do significado simbólico que assume relativamente à sua eco-compatibilidade, que muitas vezes confere o conteúdo próprio da obra artística, a sua capacidade de envolver todos os sentidos.” (Paris, 2005:7).



Figura 78 – Da esquerda para a direita: Assento construído com papel kraft amassado e colado, de Carla Tennenbaum e Eric Buckup (2003), *canudinho* – colar de Guto Neves (2000).

A relação entre designer e artesão evidencia a possibilidade de novas lógicas de produtos sustentados para novas orientações de mercado que procuram produtos capazes de se afirmarem pelas qualidades localizadas. Estes nichos de mercado são disponibilizados por um mercado global orientado para um consumidor que procura novos estímulos, ou seja, para o cliente adquirir um produto significa mergulhar na experiência que aquele lhe proporciona. Este mercado procura produtos definidos de *slow design*, caracterizados por processos lentos e cuidadosos, em que o feito à mão se relaciona ao design para definir um novo culto do objecto, apreciado pelos seus pormenores, pela sua proveniência e pela sua elevada dimensão cultural.

Um exemplo deste conceito de produto é a experiência proporcionada pela famigerada galeria londrina de antiquários Mallett. Esta experiência, materializada no projecto *Meta* consistia em convidar alguns designers como Tord Boontje, Matali Crasset, o atelier Asymptote, Edward Barber & Jay Osgerby e Wales&Wales a desenhar arquétipos de objectos que a produção industrial levou ao esquecimento, por meio da recuperação

¹⁰⁰ Tonino Paris é director da revista ‘Disegno Industriale’ e docente do curso de *Disegno Industriale* da *Università degli studi Roma 1*.

das culturas do fazer relacionadas com a criação destas tipologias. Giles Hutchinson Smith, administrador delegado da Mallett, justifica a criação do projecto *Meta* com a possibilidade de satisfazer um público moderno e motivado para uma cultura do detalhe, um projecto alcançado pela aliança entre a perícia produtiva artesanal e o processo experimental. Como o próprio explica, “pensámos que podíamos acrescentar algo ao mundo do projecto, seleccionando alguns protagonistas verdadeiramente inovadores e cruzando a sua criatividade com o conhecimento acerca das antigas técnicas de laboração dos móveis.” (Hutchinson Smith, G. cit. in Horstmann, 2008:87).

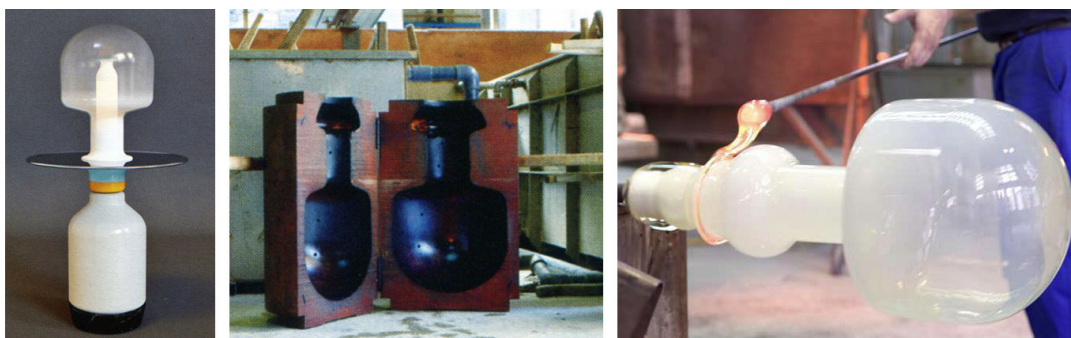


Figura 79 – Da esquerda para a direita: Mesa luminosa da Mallett desenvolvida no âmbito do projecto *Meta* em vidro soprado, bronze e mármore, projectada por Edward Barber & Jay Osgerby (2008), molde em madeira utilizado para parte em vidro soprado, processo de fabrico do vidro soprado.

No século XXI, é urgente que o designer contemple um projecto que vai para além da criação de novos produtos, que garanta a autonomia e a sobrevivência da entidade com que se relaciona, ou como defendeu Daciano da Costa acerca da sua experiência com a Longra, um profissional do projecto que actua com um *Design Comprometido* (Da Costa, 1993:79). O designer afirma-se como um promotor do acto criativo entre a técnica e a estética, entre o mercado e a sociedade, como um representante activo da cultura do projecto que estabelece um processo de diálogo com o artesão, legítimo descendente da cultura do fazer, ou do artesanato. Em conjunto, designer e artesão juntam estímulos comuns na definição de produtos com uma identidade local e com uma mensagem global para a criação de novos cenários de produto sustentáveis.

3.3. A oficina como laboratório de experimentação

A palavra Oficina deriva do Latim “s. do Lat. *Officina*, «oficina; fábrica; galinheiro; fabrico; confecção; fig., fábrica, oficina, escola». Séc. XIV: «*Mays as oficinas u todas estas cousas sagesmête obremos son clastra do Mõesteyro...*», regra de São Bento, na Ver. Brás. De Filosofia, V, p.26.” (Machado, 1995a:243) e mais precisamente de *opus* (obra) e *fácere*

(fazer). O filósofo Aristóteles no VI livro da ‘Ética Nicomaqueia’ define a *praxis* como a acção como um fim em si mesmo e a *poiesis* como a produção. A acção moral reside na *praxis*, no entanto a arte da produção, contida na *poiesis*, acontece por meio de uma técnica (*techné*). Para Aristóteles a acção diferencia-se da produção porque, “o pensamento por si mesmo não move nada, mas o pensamento direccionado para algo e relativo à acção (*poiesis*) sim. É este que comanda também a actividade produtiva: todos os que se produzem ou fazem para algo. Claro que a produção não é um fim, mas sim com vista para algo, assim é para a acção: o bem-estar é um fim, assim como a tendência para este” (Aristóteles, 2001:183). No II livro Aristóteles evidencia a importância que a prática e a aprendizagem têm, relativamente às artes ou às virtudes, atendendo a que os ensinamentos recebidos de maneira diferente podem influenciar um determinado percurso formativo “(...) os homens tornam-se construtores construindo e os guitarristas tocando a *cetra*, (...) do construir bem ter-se-ão bons construtores, do construir mal, maus. Se não fosse assim, não haveria nenhuma necessidade de ter alguém a ensinar, assim todos deveriam ter nascido bons ou maus.” (Aristóteles, 2001:76). Neste ponto evidencia-se a importância da figura de um Mestre para o artesão, pela prática que possui e que pode direccionar para quem quer aprender, ou seja, a oficina era vista como o lugar de experimentação onde se procurava aliar as razões funcionais de um determinado produto com os recursos materiais disponíveis e as técnicas mais adequadas ao seu aproveitamento.

Acerca desta abordagem projectual, Enzo Mari fala na oficina do artesão e na sua tradição grega ou renascentista, como um verdadeiro laboratório projectual precursor do lugar onde se ensina e aprende a ser projectista. “O Mestre da oficina possuía uma cultura própria, embora esta fosse derivada ou até em sintonia com os modelos clássicos, tal cultura era baseada na não separação entre a execução de um artefacto e a sua projectação.” (Mari, 2004:47). Durante o Renascimento, a oficina era um lugar de referência para o projecto, porque nela se abordavam as diferentes fases de uma grande obra arquitectónica, que por sua vez, abrangia as diferentes áreas projectuais, como por exemplo a pintura, a escultura, a talha ou a própria arquitectura, entre outras. Lugar de formação e de encontro entre diferentes artistas, a oficina permitia que a ferramenta do projecto se mantivesse num contínuo processo evolutivo e de reformulação. Por outro lado, a oficina facilitava que cada criador pudesse desenvolver uma linguagem própria, num diálogo permanente com os outros artistas e cruzando saberes que contribuíam para o desenvolvimento de um glossário de projecto que iria marcar a cultura ocidental.

As oficinas eram lugares importantes de passagem de testemunho de âmbitos como a história da arte ou a cultura do projecto, como aconteceu, por exemplo, com Sandro Botticelli e Leonardo da Vinci. “É na oficina de Verrocchio que acontece o encontro com Leonardo, mais novo sete anos que este, a antítese das duas personalidades explica, em grande parte, a pintura de Sandro e a do período florentino de Leonardo. Explica principalmente porque Botticelli foi considerado como o último dos grandes mestres quatrocentistas e Leonardo o primeiro grande génio quinhentista.” (Argan, 2002:345). Para Alessandro Mendini a cultura do projecto oficial é uma das bases fundamentais para o desenvolvimento da cultura do projecto relativamente ao design italiano, numa perspectiva individualizada que encara o design como uma ferramenta capaz de actuar com uma postura renascentista, capaz de agregar tudo, “ou seja a própria oficina de Verrocchio era uma oficina onde se fazia a talha, a arquitectura, a fundição de bronze, a pintura, trabalhava-se o mármore e estas coisas todas influenciaram os grandes mestres do design contemporâneo, que são poli-intelectuais e poli-materiais.”¹⁰¹ O trabalho do designer refere-se ao artesanato como a um sector experimental, como a um laboratório capaz de trazer novos cenários de projecto nascidos da exigência de complementar o âmbito do projecto com o sector produtivo.

A oficina, enquanto lugar de aprendizagem, contribui de modo determinante para a formação dos próprios projectistas, como sucedeu nas escolas inglesas surgidas durante o período do *Arts and Crafts*, na *Bauhaus* e noutras instituições que surgirão a seguir no contexto ocidental. O jovem Charles Edouard Janneret (Le Corbusier), por exemplo, depois de ter conhecido a *Kunstgewerbeschule* de Weimar e trabalhado com Van de Velde, tem consciência das lacunas da sua formação, decidindo frequentar alguns decoradores e artesãos franceses, que considerava como mestres. Como o próprio afirma “os meus maiores prazeres relacionam-se com o facto de ter estado uma vez no Grasset, e de por vezes ter encontrado o Baudoin. E estes homens têm cabelos brancos, embora sejam eles que têm aquela fé idealizada já paradisíaca que é típica daqueles iniciados que viram, que sabem que é verdade.” (Le Corbusier cit. in Colli, 1982:83). Embora posteriormente tenha sido influenciado pelo estilo e pelas teorias de Auguste Perret e que por isso tenha criticado as posições de Grasset, esta experiência tornou-se marcante para Le Corbusier na definição da sua teoria e na importância da rentabilização dos recursos produtivos em relação aos elementos decorativos. A oficina torna-se um lugar de encontro e de materialização de experiências conectivas, como evidencia Enzo Mari quando fala na importância da ligação entre a cultura do projecto e a cultura do fazer e enaltece a oficina

¹⁰¹ in <http://www.ateliermendini.it> acedido a 25 de Junho de 2008.

como lugar de transmissão do conhecimento. “Também na oficina há o artesão, proprietário e depositário do saber global, e operários e aprendizes aos quais transmitir aquele saber.” (Mari, 2004:38). A colaboração entre o design e o artesanato pode ser enquadrada em diferentes contextos com diferentes estratégias que, podem levar a uma redefinição do próprio artesanato ou à definição de uma estratégia de projecto fundamentada na rentabilização das características conotativas com a realidade com a qual se opera. Para o projectista torna-se importante alcançar um amplo e profundo conhecimento acerca do contexto produtivo, numa procura da técnica mais adequada que possa facilitar um projecto coeso e forte, reflexo de uma perfeita simbiose entre o projectista e o designer.

Assim aconteceu entre os anos quarenta e cinquenta do século passado, na colaboração entre o arquitecto italiano Carlo Scarpa e a Venini. Embora Carlo Scarpa tivesse já colaborado com um outro laboratório vidreiro, o da família Cappelin, decidiu enfrentar este novo desafio começando por subjectivizar a experiência. “Na Venini, que talvez fosse a oficina com mais experiência naqueles anos, Scarpa vai por além da função do designer passando muitas horas nos fornos perto dos mestres vidreiros, provando e criando novas composições das pastas vítreas e introduzindo inovações de carácter técnico tais, que enalteciam, posteriormente, as próprias qualidades da matéria.” (Dorigato cit. in Dal Co; Mazzariol, 1989:183). Esta experiência deveu-se às importantes evoluções das técnicas do vidro soprado como, a técnica do vidro filigranado ou da produção de artefactos em tecido vítreo, que ainda hoje caracterizam a Venini no panorama mundial.



Figura 80 – Jarras em vidro da Venini projectadas por Carlo Scarpa e trabalhadas com a técnica do filigranado (1931 – 1936), jarra da Venini projectada por Carlo Scarpa e realizada em vidro batido e lapidado para depois passar pela técnica do *incalmo* (1940), centro de mesa da Venini projectado por Carlo Scarpa realizado com a técnica do mosaico (1940).

A disciplina do design torna-se num precioso instrumento de leitura capaz de interpretar a cultura produtiva artesanal, de evidenciar as suas peculiaridades e de analisar correctamente os processos e as matérias-primas, com o objectivo de os saber aplicar em novos contextos de produto. Partindo desta premissa, destacam-se em diversos países os trabalhos de investigação realizados por designers, quer se fale de trabalhos do âmbito profissional, quer se refira ao do contexto de ensino-investigação. Estes trabalhos revelaram-se fundamentais para a definição do percurso evolutivo da disciplina do design.

Na Finlândia o trabalho experimental transmitido por Alvar Aalto, possibilitou um estudo laboratorial feito com a madeira de bétula, que lhe possibilitou adquirir uma plasticidade e uma qualidade orgânica transmitidas igualmente a toda a sua obra arquitectónica. “O estudo e o trabalho feito com a madeira permitiram-lhe aproximar-se de um material vivo, natural, orgânico que oferecia sensualidade e resistência, qualidades que ele irá trazer para outros materiais como a pedra ou o tijolo.” (Cuito; Asensio, 2002:70). Alvar Aalto desenvolveu este trabalho cruzando a cultura do projecto com a cultura do fazer. Ele “(...) faz do contraplacado seu material favorito e começa a explorar as possibilidades dos folheados e os limites do contraplacado termo-formado com Otto Korhonen.” (Fiell; Fiell, 2001:8). Aalto perpetua esta metodologia de projecto às gerações de designers como Marcel Breuer ou Charles e Ray Eames, numa obra cuja “evolução está marcada por uma contínua qualidade artesanal.” (Bürdek, 1994:107).

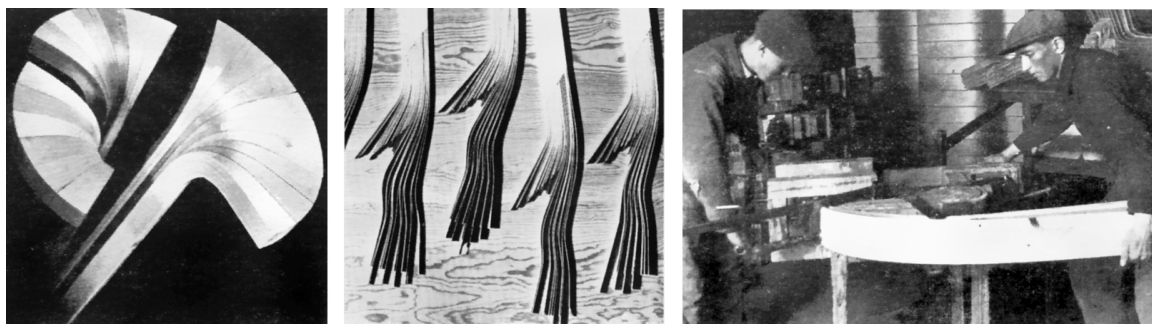


Figura 81 – Da esquerda para a direita: Curvatura de elementos em madeira de bétula, experiências feitas com madeira, técnicas de curvatura utilizadas até 1960 para a realização do mobiliário de Alvar Aalto.

No contexto Norte-Americano, os Eames destacam-se com a experimentação oficial desenvolvida com materiais como, o contraplacado e as resinas. Estes processos tornaram-se pioneiros e fundamentais para a abertura de novos âmbitos materiais no produto em design.

Outro exemplo em que o contacto entre o artesanato e o mundo do projecto pode ser interpretado pelo design é a Escola, como quando o ensino procura um contexto aplicativo de referência para materializar ocasiões de projecto dos alunos. A oficina artesanal permite uma percepção rápida, articulada e reduzida ao mínimo, de uma entidade produtiva, porque se podem relacionar as necessidade de rentabilização das ferramentas, das matérias-primas e dos processos produtivos, uma vez que quase sempre o proprietário coincide com o operário. Estas características, conjuntamente a outros factores culturais e de mercado, tornam o laboratório artesanal como um verdadeiro caso de estudo projectual, fundamental para a formação dos futuros designers. Assim acontece por exemplo com o arquitecto/designer italiano Pierluigi Spadolini, assistente no *ISIA (Istituto Superiore delle Industrie Artistiche)* em Florença, que em meados dos anos sessenta, decide proporcionar aos alunos uma experiência com os laboratórios artesanais nos arredores da cidade toscana. “O seu problema, achando fundamental poder apaziguar a relação entre designer e produção, mas não tendo nos arredores de Florença realidades industriais valiosas, era perceber como levar o ensino para a experiência milanesa de prática da série e da engenherização do produto, aquela atenção para o processo produtivo, para as técnicas de processamento dos materiais, para o aspecto económico das escolhas de projecto, para a inovação da forma em concordância com as necessidades funcionais e com os requisitos tecnológicos.” (Corsani; Bini, 2007:230). Em muitos casos o artesanato é acompanhado por colaborações pontuais com projectistas para produções a pequena escala que facilitam o contacto entre a cultura do projecto e a cultura do fazer. Noutros casos a oficina transforma-se num embrião para a indústria, em que o produto passa uma primeira fase de estudo formal/funcional/produtiva, previamente necessária antes de entrar no contexto industrial. Desta forma, a oficina artesanal beneficia da sua estrutura simplificada para se tornar um laboratório para o sector industrial.

Alguns autores como Mari (2004), Chiapponi (1999), La Pietra (1997), Polato (1991), ou Sacchi (1991) concordam em definir este âmbito como um dos futuros cenários do artesanato, “(...) no futuro o seu campo será o da investigação para a produção industrial e das experiências especulativas de laboratório, onde será desenvolvido o trabalho preliminar destinado ao desenvolvimento e ao aperfeiçoamento de novas formas-tipo.” (Polato; Sacchi, 1991:7). Embora estes casos se tornem exemplos de como o artesanato e o design podem construir interessantes parcerias baseando-se numa colaboração próxima e contínua, o panorama geral do artesanato parece bastante mais crítico. Num quadro actualizado e resumido da situação podemos dizer que a maioria das oficinas artesanais vive num profundo isolamento e que, as poucas iniciativas levadas para

revitalizar o sector parecem estar desinteressadas para estimular intervenções estratégicas, ou pelo menos permanentes que possam tornar as oficinas em laboratórios de projecto. O espaço oficial torna-se uma espécie de museu e o projecto criativo desaparece para dar lugar a um trabalho alienante de reprodução de formas de objectos desapropriados às exigências do potencial utilizador. A maioria dos objectos artesanais responde melhor com valores simbólicos ou decorativos do que com valores funcionais. No novo milénio, o design tem o papel de relacionar estas culturas do fazer com o mundo actual e com as suas exigências, utilizando a cultura do projecto como instrumento e propondo novas estratégias projectuais para a criação de produtos que possam tirar o máximo proveito de uma produção humanizada e não mecanizada. “A inovação requerida nos objectos artesanais pode resultar da colaboração entre os designers e os artesãos. Os primeiros adaptam a ferramenta do design à actividade artesanal por meio da interpretação de novos modelos de referência e aplicados às técnicas e aos materiais tradicionais. Os segundos dão acesso ao património de saberes que definem singularmente cada actividade artesanal como uma autónoma cultura do fazer, pelo que a possível introdução de novos factores poderá combater a solidão em que a produção artesanal se encontra, afastando o risco do seu desaparecimento.” (Aparo; Soares, 2007a:186). A oficina deve tornar-se um lugar de troca de conhecimentos e saberes como ponto de partida para a definição de novos produtos. “O contacto com a manualidade com os segredos e com os gestos que são a expressão da memória do saber das linhas invisíveis da construção dos artefactos, continua a ser importante mesmo que o acesso a estas informações apresente uma nova dinâmica que se situa entre o artífice industrial e a lógica da produção empresarial.” (Branco, 2005:13). Para conseguir desenvolver uma colaboração eficaz e duradoura é necessário que o designer perca o seu egoísmo projectual e que o artesão saia da sua clausura e deixe qualquer secretismo para dar espaço à partilha de conhecimentos. O designer deverá ter a capacidade de reconhecer a importância do mundo oficial em que vai operar, lendo as diferenças como mais valias, como pontos de força e de partida para uma estratégia de projecto direccionada pela diferença qualitativa. “Conhecer enfim, significa projectar para aquela produção artesanal, que se move por dentro de sistemas, geralmente arcaicos, só às vezes renovados na produção e no sistema comercial e de comunicação do produto.” (La Pietra, 1997:24).

Baseado nestas premissas desenvolveu-se um projecto piloto com o objectivo principal de relacionar o design com o artesanato, desenvolvendo novos pressupostos para uma diversidade qualitativa. O património cultural que representa toda a actividade artesanal, é visto como o ponto de partida para a definição de um novo produto no

mercado global. O projecto intitulado *Memória do Futuro*, foi desenvolvido no âmbito da disciplina de Projecto/Oficinas IV no curso de Design do Produto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo em 2006 e nasceu com o propósito de recuperar a capacidade produtiva de cada actividade artesanal local. O objectivo era a criação de novos artefactos valorizados pelas singularidades que identificam cada uma destas culturas do fazer. Este projecto pretendia demonstrar que era possível construir um cenário de significação em torno das actividades artesanais e valorizar a unicidade do produto artesanal, associando-a à unicidade funcional. Ezio Manzini falando acerca da empresa Danese, define-a como uma editora de design. Manzini enaltece a importância de construir uma estratégia orientada para as qualidades estético-funcionais do objecto artesanal, enaltecendo o teor inédito, valorizando a sua diferenciação qualitativa. “Uma qualidade cultural capaz, pelo menos na percepção dos actores em jogo, de emancipar o pequeno artesão (aquele das fundições, da madeira, dos metais e dos plásticos, da cerâmica e do vidro) de o legitimar cultural e também socialmente na própria comunidade.” (Manzini cit. in Zurlo, 2004a:97).

O projecto *Memória do Futuro* insere-se no contexto geográfico do norte de Portugal, numa região onde actualmente muitas das actividades artesanais persistem com grande dificuldade, algumas sobrevivem relacionando-se com o mercado turístico ou integrando-se com os trajes folclóricos regionais e outras existem apenas pelo relato feito pelos etnógrafos que nos permitem ter alguma leitura descritiva. Este trabalho surgiu com a premissa de fomentar no aluno a necessidade de conhecer profundamente a actividade produtiva seleccionada. O aluno deveria construir um projecto eficaz e ajustado ao contexto artesanal de eleição. A presença destas actividades artesanais no território é muito forte e diversificada, muitas delas ainda muito activas, o que facilitou a localização e a consequente escolha do contexto produtivo com o qual os estudantes poderiam estabelecer um contacto imediato e uma sucessiva colaboração. Neste projecto, foi pedido aos futuros designers que aplicassem a ferramenta do projecto em design num contexto artesanal, evidenciando a singularidade do futuro âmbito operacional. Numa primeira fase foi necessário que procedessem com uma leitura contextualizada e pontual da actividade produtiva a estudar. Os objectivos a atingir eram os seguintes:

1. Focar o *modus operandi* do artesanato, analisando os processos produtivos e as matérias-primas envolvidas;
2. Entender o valor da memória relacionado com o aproveitamento de formas, tipologias, técnicas relacionadas com a história da actividade;

3. Analisar o tipo de produto produzido, se era idealizado internamente ou executado por encomenda e entender o tipo de cliente e o mercado a que se direccionava.

As informações contidas no trabalho de análise deveriam ser utilizadas como ponto de partida para construir um quadro identificativo da actividade analisada, facilitando posteriormente a construção de novas premissas projectuais. Este trabalho de diagnóstico facilitava a escolha do tipo de produto a desenvolver tendo a capacidade de inovar sem anular as características próprias e o valor da actividade em questão. O estudante deveria “(...) habituar-se com a aplicação de enforques humanísticos e de valores de diferenciação e como geração de novas alternativas projectuais.” (De Moraes, 1997:155). O conhecimento de uma técnica produtiva passa pela compreensão da sua eventual sobrevivência ou extinção, para ser a base que possibilite possíveis evoluções. Utilizando a cultura do projecto como um instrumento de análise crítica e sucessivamente de síntese e de criação, enfrenta-se a cultura do fazer como uma fonte inexaurível de experiência técnica e cultural, fundamental para determinar uma resposta produtiva e valiosa. Durante três meses, os estudantes, investigaram, analisaram e em alguns casos chegaram a experimentar algumas das técnicas, aprendendo a razão de uso de determinadas sequências produtivas, compreendendo o uso correcto de uma ferramenta ou verificando a melhor aplicação para um determinado material. Este processo faseado ajudou os alunos a estruturar as próprias propostas acompanhadas pelos olhos atentos dos artesãos com os quais procuraram a melhor forma para comunicar, fosse ela verbal ou visual, recorrendo a diferentes suportes, gráficos ou de multimédia procurando sempre a melhor forma de comunicar as próprias ideias. “A participação activa no processo de planificação e de elaboração total deveria permitir, desde o princípio, uma melhor exequibilidade técnico-produtiva dos projectos e menores tempos de desenvolvimento dos próprios projectos (...).” (Bonsiepe, 1992:111).

Das actividades artesanais envolvidas¹⁰², como a talha, o trabalho em cortiça, a olaria, a latoaria, os bordados, a tecelagem ou a cestaria, nasceram novos objectos de diferentes tipologias ou de sectores de implementação. Os produtos variaram desde os acessórios até os complementos do espaço doméstico, todos capazes de satisfazer as novas exigências do utilizador moderno e aptos a expressar os valores relacionados a estas

¹⁰² O projecto *Memória do Futuro* teve a participação dos seguintes artesãos: Humberto Macedo (Barcelos), Júlia Ramalho (Barcelos), Júlio Alonso (Barcelos), Cármen Fernandes (Braga), Casa São José (Braga), José Oliveira (Braga), Manuel Silva (Braga), Cunha Moreira Mendes (Castelo de Paiva), Mena do rio (Esposende), Bordadeiras das Terras do Sousa (Felgueiras), Artesãos de Podence, Tanoaria Palaçoulo (Monção), Bernardete Espírito Santo (Santa Maria da Feira), Manuel Augusto Ferreira Fontes (Santa Maria da Feira), APPACDM (Viana do Castelo), Isilda Parente (Viana do Castelo), José Alves Lopes (Viana do Castelo), Manuel Costa (Viana do Castelo), Maria Magdalena Barbosa da Cunha (Vila Verde).

culturas do fazer. Trabalhando, lado a lado, com os artesãos, os alunos desenvolveram produtos que pretendiam ser igualmente, objectos com uma forte função social, declarando a sua função-signo e chamando a atenção para o respeito pelas tradições.

Na área dos bordados o projecto da aluna Ana Sampaio visa enaltecer a diversidade dos processos produtivos e das tipologias relacionados ao trabalho das bordadeiras das Terras do Sousa. Cada bordadeira pode trabalhar um módulo conforme a técnica que mais se lhe adapta, escolhendo o tipo de suporte mais adequado. Esta variedade de elementos culmina na criação de uma mala feita em *patchwork*, e daí o nome do projecto *Patchbag*. Um objecto fácil de customizar e que enriquece, de maneira fácil e coerente, um processo produtivo que tem como referência, um produto capaz de satisfazer as diversas exigências do público feminino. “Este projecto é composto por módulos de bordados, tendo cada um o trabalho manual de uma bordadeira diferente. O conjunto de vários módulos, dá origem à pele da mala, que pelas suas premissas nunca motivará uma mala igual à outra.” (Aparo; Soares, 2006a:47).

Entre os projectos desenvolvidos no âmbito da cerâmica tradicional destaca-se o da aluna Ariana Marques. Este projecto nasceu com a intenção de reintroduzir os objectos da olaria tradicional de Barcelos na vida diária, em particular no momento das refeições. Hoje em dia, a louça tradicional em barro foi quase completamente excluída do contexto das refeições, privando o utilizador do gosto e do prazer de poder aproveitar uma comida tradicionalmente portuguesa, como comer a sopa numa tigela em barro vermelho. Nesta lógica, o projecto desenvolvido pela aluna tira partido das propriedades e das características do próprio material. “*Origem* é o nome deste contentor para alimentos executado entre Barcelos, com a olaria de Humberto Macedo, e Santa Maria da Feira, com o artesão Manuel Ferreira Fontes, e que propõe cruzar estas duas culturas através da criação de um objecto que permite, não só guardar e transportar os alimentos, mas também garantir o respeito pelas tradições. O objectivo deste projecto é preservar o gosto e o prazer de comer uma sopa numa malga tradicional de terracota, apesar de ser feito durante uma refeição rápida.” (Aparo; Soares, 2006a:48). Os dois volumes em barro permitem guardar e consumir a sopa garantindo a conservação dos alimentos a uma temperatura adequada. A tampa em cortiça permite realizar um fecho hermético entre as duas partes cerâmicas, de outra maneira, tornava-se bastante complicado de executar.

Na latoaria a aluna Tânia Cunha com o projecto *Neo-alquitarra* recupera um objecto tradicional transmontano, a alquitara, um tipo de alambique comum do norte de Portugal e de Espanha, fruto da influência árabe. A alquitara é tradicionalmente mais

pequena que um alambique, demonstrando ser à partida mais adequada ao contexto doméstico. Sendo actualmente limitada ao uso decorativo, a alquitara reencontra uma nova dimensão doméstica que passa pelo re-design. Esta acção torna-a mais funcional, modificando as dimensões da ‘goteira’ e redefinindo as suas partes formais. A alquitara passa a funcionar em cima de uma de mesa e a adquirir uma estética mais adequada ao gosto do consumidor actual.



Figura 82 – Trabalhos desenvolvidos no âmbito do projecto *Memória do futuro*. Da esquerda para a direita: *Pachbag* – mala produzida pelas bordadeiras das Terras do Sousa e projectada pela aluna Ana Sampaio, *Origem* – contentor para alimentos produzido pelo oleiro Humberto Macedo e pelo artesão Manuel Ferreira Fontes e projectado pela aluna Ariana Marques, *Neo-alquitarra* – alquitara produzida pelo artesão Cunha Moreira Mendes e projectada pela aluna Tânia Cunha.

“Este projecto, assim como outras iniciativas que podem e devem ser accionadas nas instituições de ensino, evidencia como a escola pode ser um estímulo para a reactivação das actividades produtivas presentes no território de pertença, tornando-se ela mesma num laboratório de pesquisa e de investigação para o desenvolvimento, não só de uma estratégia de sustentabilidade, mas também num agente que influencia e sensibiliza a comunidade acerca da importância e da salvaguarda das actividades artesanais. Neste sentido, a escola torna-se num lugar em que o tempo desacelera a sua corrida e em que a memória se torna no factor determinante para a construção do futuro património material da nossa humanidade.” (Aparo; Soares, 2007a:191). A temática artesanal assume assim uma vertente de laboratório para que o designer possa experimentar novas dimensões de projecto. O desenvolvimento de projectos de novos produtos com artesãos pode ser encarado como novas directrizes para definir uma estratégia para um design sustentável que toma partido dos recursos produtivos locais e visa afirmar-se no mercado pela sua qualidade. A disciplina do design enquanto instrumento de leitura indispensável e de interpretação do contexto produtivo, torna-se dinamizadora da cultura produtiva local, por meio de uma acção sinérgica entre projecto e produção, facilitando a criação e o desenvolvimento de novos produtos aptos a enfrentar novos cenários num mercado extremamente competitivo.

Capítulo 4 – A cultura cerâmica no design da joalheria portuguesa

4.1. A cerâmica e a joalheria como meios de expressão da cultura material

4.1.1. O contexto Europeu

O conceito de joalheria pode ser definido como um âmbito da cultura material, cujos valores simbólicos se associam a qualidades como a beleza e com o propósito de comunicar uma presença efémera. Hoje, assim como no passado, as jóias expressam uma maneira de encarar a época e o estrato social de pertença, como elementos de diferenciação e de identificação de cada componente de uma sociedade. “(...) Jóias, *bijoux*, relógios marcam o tempo de uma mutação social, designando novas atitudes e estilos de vida: a partir da afirmação e da extensão da *black culture* com grandes correntes, pendentos, anéis, pulseiras, para chegar a corpos equipados e envolvidos em redes, ao *neo-dandysmo* no âmbito masculino, ao exótico e ao *neo-romantismo* no âmbito feminino.” (Fiorani, 2006:27).

Como noutros contextos da cultura material do âmbito da joalheria, o homem responde às determinações materiais que, inevitavelmente, influenciam os cenários produtivos em que opera. A falta de matérias-primas ou de razões relacionadas com a sociedade em que o indivíduo actua, limitam a selecção dos materiais e obrigam a importantes escolhas que se reflectiam inevitavelmente na ideação e na produção dos objectos decorativos. O recurso a esta tecnologia deve-se, provavelmente, à sua versatilidade e à sua facilidade em termos produtivos, que permitiu que este material evoluísse em sintonia com o homem. A história da cultura material testemunha em diferentes momentos a ligação entre a cultura cerâmica e a joalheria, que permitiu que o homem satisfizesse as suas exigências para proporcionar a evolução contínua da cerâmica e da joalheria.

No século V a.C. parece que, com frequência, os egípcios usavam o material cerâmico em jóias. O primeiro material utilizado era a esteatite esmaltada que, gradualmente, evoluiu para outros materiais como a *faïence* que, como foi já justificado neste documento, é um material que desfruta da propriedade da auto-esmaltagem. “Esta propriedade deve-se ao fenómeno de eflorescência, durante uma secagem lenta e à presença de sais dissolvidos na água de conformação. Estes sais presentes na superfície das peças, fundem à temperatura de queima, a cerca de 1000 °C, formando uma camada vitrificada. Esta vitrificação é insuficiente para impermeabilizar a peça, razão que limitou a implementação desta pasta na produção de objectos decorativos.” (Aparo; Abrantes,

2006b:18). A pouca plasticidade do material excluía a utilização do torno e obrigava a uma conformação ou manual ou com a ajuda de moldes. Provavelmente a descoberta do processo de esmaltagem deve-se a uma razão funcional e, mais detalhadamente, à possibilidade de tornar uma superfície cerâmica mais resistente à acção da água. Poderá igualmente ter sido importante, as qualidades estéticas e os resultados obtidos gradualmente que permitiram começar a utilizar este tipo de material tirando partido das grandes possibilidades cromáticas que a esmaltagem disponibilizava. Esta técnica começou por substituir algumas pedras, como acontece com o lápis-lazúli. “O objectivo que poderá ter introduzido a esmaltagem azul poderia ser devido ao desejo de possuir pérolas azuis, pensava-se que estas possuísem propriedades mágicas e de amuletos.” (Di Gioia, 2006:12). A joalharia egípcia funerária fornece um outro exemplo de aplicação do material cerâmico no âmbito das jóias. Este tipo de adereço acompanhava o morto protegendo-o na sua viagem para o além, conjuntamente com outros objectos que constituíam o património funerário do morto. Muitos destes objectos decorativos eram construídos com o auxílio de materiais não preciosos, em virtude do papel que estes tinham e da função que deveriam desenvolver. “Os materiais usados eram frágeis e de qualidade inferior, assim como um núcleo em argila ou em madeira revestido com uma folha de ouro.” (Bard, 1999:386).



Figura 83 – Da esquerda para a direita: Componente de colar em forma de escarabeu em esteatite achado em El-Amarna (1360 a.C. – 1330 a.C.), pendente em forma de ‘olho de udjat’ em *faïence* achado em Thebes (1410 a.C. – 1293 a.C.).

Esta tipologia de jóias está presente também na cultura grega. A cerâmica utilizada era a terracota dourada, materializada em elementos de argila compacta cobertas por uma camada de folha de ouro. Um outro exemplo é a conta achada no santuário grego de Gravisca no Lazio, “acerca do uso da terracota dourada para jóias, este era utilizado como substituto do ouro para o uso votivo ou funerário.” (Colivicchi; Gorini; Sorrentino; 2004:111).

A *faïence*, utilizada pelos egípcios para a realização de jóias, foi introduzida na Europa, provavelmente, através das vias comerciais começando por ser aplicada nas jóias ocidentais. “A *faïence* surge, também, quando se analisa a cultura cretense, como por exemplo, em alguns colares da época proto-palaciana que se caracterizavam pela decoração com elementos *Kamares*. A forma dos elementos cerâmicos que compunham estes objectos de joalharia era análoga aos componentes que compunham colares em ouro do mesmo período.” (Aparo; Abrantes, 2006b:18). Os materiais cerâmicos não se limitaram a fazer de sucedâneos dos materiais mais preciosos, começaram a enriquecer as composições das jóias tomando partido das enormes propriedades que estas gozavam, da grande liberdade de formas, dos processos produtivos e da oferta da escolha cromática.



Figura 84 – Da esquerda para a direita: (em cima) Colar com vagos em *faïence*, (em baixo) colar com vagos em ouro que reproduzem os mesmos motivos do estilo *Kamares* (2000 a.C. – 1700 a.C.), chávena em estilo *Kamares* (2000 a.C. – 1700 a.C.).

Na cultura etrusca o ouro era acompanhado por elementos de pasta vítrea, ou seja, os componentes em ouro eram alternados com outros em material cerâmico, enriquecendo a composição com diferentes cores. Este facto é testemunhado num colar encontrado em Veio. “Trata-se de contas esféricas com uma pequena flor passante, nove em pasta vítrea turquesa (uma das quais, pelas dimensões reduzidas, era provavelmente colocada na extremidade do colar), seis em pasta vítrea azul, sete em lâmina de ouro com as extremidades cavadas para assumir uma forma circular, outras sete em ouro trabalhado em granulação e com motivos decorativos evidenciados pela filigrana consistentes em motivos a delta.” (Sgubbini Moretti, 2001:252). Por vezes, a introdução do material cerâmico devia-se à substituição do ouro, como é o caso de um colar encontrado em Cerveteri do final do século IV a.C. Os elementos desta jóia eram produzidos em terracota e revestidos com folha de ouro, distribuídos ritmadamente ao longo de todo o objecto (provavelmente trata-se de uma cópia de um colar grego realizado em ouro).

“A implementação da terracota responde às necessidades de utilizar um material pouco custoso e que poderia ser produzido em série com um mínimo de aproveitamento de tempo, obtendo um resultado de todo parecido com o da ourivesaria, graças ao brilho garantido pelo dourado externo.” (Sgubbini Moretti, 2000:188).

Na Idade Média, os esmaltes foram muito aproveitados porque completavam e enriqueciam a composição das jóias. Aqueles eram aplicados com diferentes técnicas, sendo a técnica do *cloisonné*¹⁰³ a mais utilizada e que consistia numa prática de esmaltagem antiquíssima, conhecida e aplicada desde o tempo dos sumérios. Esta técnica pode ser considerada como “um cruzamento entre o mosaico e o vitral, mas aplicada só numa escala de miniatura.” (Kleiner; Mamiya, 2004:424). A decoração com esmalte acaba por encontrar um equilíbrio com os metais, criando jogos de brilhos e reflexos que pela combinação material, tornam cada peça rica e surpreendente. “O revestimento para a espada cerimonial do Childerico apresenta a deslumbrante riqueza visual deste estilo, que claramente vem do mais antigo estilo policromo com jóias em *cabochon*¹⁰⁴, mas muito provavelmente foi também inspirada pelas incisões em metal da época tardo romana, com o seu complexo padrão global definido por uma rede subtil e linear.” (Nees, 2002:83).



Figura 85 – Coroa etrusca em bronze laminado e terracota revestida em ouro (séc. III a.C.), fibulas aquiliformes visigodas achadas perto de Guadalajara em bronze e esmalte aplicado com a técnica do *cloisonné* (séc. VI d.C.).

Com o Renascimento o esmalte ganha importância pela presença nas jóias acompanhando e enaltecendo os metais e as pedras preciosas. “Em Itália durante o século XV era predominante o gosto por jóias enriquecidas com pequenas figuras, fossem elas

¹⁰³ “Uma técnica de esmalte decorativa em que as diferentes cores de um padrão são separadas por pequenas tiras de metal. Consiste em soldar a uma superfície de metal, finos filamentos metálicos dobrados, com o objectivo de conceber espaços designados de cloisons.” (termo francês para partições) com esmalte de pasta vítrea.” (Kipfer, 2000:122).

¹⁰⁴ “Corte não facetado de pedra em cúpula ou em forma convexa, ou estilo de corte em si. A parte superior é contínua e uniformemente polida, a parte inferior ou base é normalmente plana, ou pouco convexa e não polida.” (Shipley, 2007:36).

salientes ou executadas em alto-relevo e cobertas com esmaltes.” (Labarte, 1855:251). Artistas como Caradosso, Michelangelo Bandelli e Benvenuto Cellini marcaram esta época fortalecendo a ligação entre a técnica do esmalte e a ourivesaria. No século XVI as pedras preciosas provenientes das colónias enriqueceram a joalheria europeia, diminuindo consequentemente a aplicação dos materiais cerâmicos no âmbito das jóias. No entanto, em determinados lugares, como por exemplo na Suíça, os joalheiros eram obrigados a encontrar materiais alternativos atendendo a que os diamantes eram proibidos.

No final do século XVIII, o material cerâmico volta a substituir as pedras preciosas, mantendo a alta qualidade estética garantida pela boa qualidade das pastas cerâmicas utilizadas. A depressão consequente com as guerras napoleónicas complicou o mercado das jóias e em particular das pedras preciosas, proporcionando a procura de novos materiais para aplicar na joalheria. Por exemplo, alguns anéis de uso mais popular eram produzidos em prata, com decorações em vidro ou em esmalte que simulavam as pedras preciosas. Em Inglaterra, durante a época Vitoriana (1837 – 1901), a porcelana foi utilizada para a realização de jóias, evidenciando-se a “*porcelana pariana*” ou o *biscuit*¹⁰⁵. “Por pouco tempo, aproximadamente em 1850, os fechos dos braceletes e os broches em *porcelana pariana* foram extremamente admirados. O material era facilmente moldável em *bouquets* ou outras decorações florais, assemelhando-se ao marfim mas três vezes mais barato.” (Flower, 2002:23).



Figura 86 – Da esquerda para a direita: Medalha/pendente que representa S. Jorge contra o dragão em ouro trabalhado em relevo e esmalte policromo (séc. XV), pendente da Rainha Elizabeth I de Inglaterra em ouro e esmalte (1570 – 1580), pendente com a cara de Sir William Hamilton, criado por Josiah Wedgwood I e por Tomas Bentley em ouro e *biscuit* (1774).

¹⁰⁵ “*Biscuit* é o nome dado a peças não vidradas e fabricadas numa pasta especial, com a mais elevada percentagem de fundentes, também designada de porcelana pariana. Após a cozedura as peças de biscuit apresentam uma textura sedosa e aveludada muito próxima do mármore. A execução deste tipo de peças reveste-se de acrescidas dificuldades devido ao elevado grau de amolecimento que esta pasta adquire na fase final da cozedura e devido à elevada refração sofrida pelas peças.” in <http://atelier.hannover2000.mct.pt/~pr597/porcelanas%20e%20biscuits.htm> acedido a 29 de Agosto de 2008.

No início do século XX a joalheria começa a procurar uma nova liberdade material e conceptual, orientada para a procura de uma nova elegância. Pretendia-se, por um lado, atingir um fortalecimento do valor semântico da jóia, por outro lado, relacionar o valor de elegância utilizando materiais preciosos e propondo novas estéticas, provocadas pela introdução de novos materiais enriquecidos pelo uso de uma técnica riquíssima e minuciosa. Neste âmbito, evidenciam-se os casos de René Lalique, Boucheron ou Tiffany que, entre o experimentalismo e as novas tendências artísticas e da moda, cruzam materiais preciosos com outros não preciosos.

René Lalique, personagem e artista eclético, foi determinante na história da joalheria e para os seus sucessores. Lalique propõe uma nova linguagem influenciada pela flora e pela fauna, que o identificam como o precursor da *Art Déco* no âmbito da joalheria. “O naturalismo das cabeças de cardo secas, a utilização de novos materiais, tais como chifre e esmalte, tornaram-se característica essencial de um novo estilo de bijuteria, considerando a interpretação artística como a verdadeira dimensão para uma peça de valor, isto contra os princípios do antiquado joalheiro, que são geridos pelos intrínsecos valores dos materiais.” (Mc Donald, 1995:12-13).

No caso da Tiffany, destaca-se a colaboração com Jean Schlumberger. “A sua carreira enquanto designer de jóias começa quando jovem, passeando num pequeno mercado em Paris, descobre por acaso unas lindíssimas flores em *porcelana* chinesa que compra e transforma em alfinetes.”¹⁰⁶ O seu percurso persiste na colaboração com a estilista ítalo-francesa Elsa Schiaparelli para depois chegar até à Tiffany. A sua carreira continua a ser marcada por um estilo que procura uma nova estética da jóia apontada para o contraste entre materiais para elaborar uma linguagem marcadamente exótica. “Esmaltes, lacas, pedras preciosas e semi-preciosas, assim como o ouro eram as influências principais usadas nas criações do Schlumberger.” (Evans, 2007:194).

O panorama artístico da época extremamente dinâmico possibilita um contacto contínuo e uma consequente transmigração de influências entre os protagonistas deste período artístico e cultural. Jean Després, um ourives de origem francesa, foi um autor que se destacou pelo contacto entre os mundos da moda e da arte. Influenciado pelas correntes artísticas como o *ready-made*, o cubismo ou o futurismo, Després materializa a sua estética em jóias caracterizadas por uma grande riqueza de materiais e formas, muitas vezes fruto de parcerias com outros autores.

¹⁰⁶ in http://dellamoda.it/articoli/2006-11/fior_di_gioielli.php acedido a 5 de Setembro de 2008.

Mais tarde, tirando partido da sinergia com Jean Mayodon, o responsável da produção de Sèvres, Jean Després cria uma linha de joalharia em cerâmica de gosto *neoclássico*. “Nasce por volta de 1937 a nova linha de *bijoux ceramiques* que, depois dos vidros de Cornault, enaltece também as potencialidades da cerâmica.” (Mosco, 2001:161).



Figura 87 – Da esquerda para a direita: Colar *Trois grenades* em ouro cinzelado, esmalte, pérolas e opalas criado por René Lalique (1897), pendente em prata, ouro e esmalte criado por Jean Després (1932), pulseira em ouro e esmalte criada por Tiffany e projectada por Jean Schlumberger.

4.1.2. O contexto Português

Em Portugal, a joalharia e a cerâmica acompanharam a evolução histórica, compartilhando as influências culturais que ao longo do tempo contribuíram, juntamente com outras actividades da cultura material, para a definição da identidade da cultura portuguesa. “Durante séculos, a cerâmica e a joalharia criaram gramáticas e tipologias que frequentemente se cruzaram, recebendo as mesmas influências artísticas e inspirando as mesmas atmosferas.” (Aparo; Pombo; Lauda, 2006:39). O caminho determinado pelas influências culturais que marcaram toda a cultura portuguesa, provocou o desenvolvimento de experiências que acabaram por compartilhar elementos decorativos, matrizes ou padrões que ainda hoje caracterizam o património formal da cerâmica e da joalharia. “O oleiro, o ourives na filigrana, o feitor de jugos principalmente, para citar só os três, revelam-se os mais seguros e fiéis adeptos da arte nacional. Eles nos conservam o alfabeto de formas decorativas mais rico, mais variado, mais puro, mais genuíno que uma nação pode apresentar.” (Vasconcelos cit. in Cardoso, 1988:15).

A cerâmica e a joalharia constituem um património simbólico representativo da gramática decorativa destes dois âmbitos. Em Portugal, tal como aconteceu em outros contextos geográficos, a cerâmica e a joalharia cruzaram experiências e compartilharam temáticas ornamentais. A cerâmica evidenciou a sua versatilidade tirando partido da sua

plasticidade para seguir as necessidades e os interesses dos artesãos, substituindo os materiais preciosos ou acompanhando-os na definição de objectos decorativos. Consequentemente, a versatilidade do material cerâmico, permite-lhe acompanhar e satisfazer as necessidades do homem, deixando-se moldar e dimensionar criando novos sectores aplicativos para um material em contínua evolução, partilhando com um âmbito experimental como a joalheria, as influências da moda e de outras ascendências que determinam as alterações dos gostos da sociedade. A cerâmica e a joalheria desenvolvem um papel fundamental no desenvolvimento de linguagens, com uma análise cuidadosa e apurada dos percursos comuns, que poderá levar à construção de uma estratégia simbiótica de sobrevivência para as duas áreas, nomeadamente do território português (a compartilha de um património simbólico que foi já analisada ao longo deste trabalho). Estes exemplos servem para esclarecer como a joalheria, a cerâmica, mas também os bordados, a talha, entre outras actividades, podem ter demarcado fortemente o património cultural português e em particular o noroeste do país, onde estas culturas ainda hoje estão relacionadas e, por meio de conexões interculturais, determinam factores de forte identidade territorial e de localização cultural.

Na cultura castreja, os motivos como a cruz suástica, elemento com um fortíssimo peso semântico e amplamente representado em diferentes suportes, encontram-se representadas em suportes cerâmicos assim como em jóias. “A vemos representada na Citânia de Briteiros, no Castro de Rubias, estampada na cerâmica de Terroso, e em remates de *torques* de Lebução, de Chaves e de Lugo.” (Cardozo, 1999:184). Em Portugal, durante a Idade do Bronze, existiam claros exemplos de proximidade da gramática decorativa entre a cerâmica e a joalheria, a testemunhar uma continuidade decorativa entre estas duas culturas materiais. Mário Cardozo, ao falar de uns colares em ouro rígido de grande espessura da cultura luso-romana evidencia esta similitude. “É notável a semelhança do estilo geométrico da ornamentação destas jóias, bem como de um bracelete da mesma época, encontrado nos arredores de Guimarães, de um colar do tesouro de Álamo, etc., com os motivos ornamentais da cerâmica da estação arqueológica da Penha (Guimarães), por nós considerada uma jazida do Bronze final, já de um período de transição para a idade do Ferro.”(Cardozo, 1957:29).

Similarmente ao que acontece noutros contextos europeus ou universais, a conta em pasta vítrea é um elemento presente nos achados arqueológicos portugueses, o que testemunha o recurso frequente a materiais cerâmicos na definição de tipologias formais para a composição de jóias. “Numerosos exemplares têm sido encontrados, registando-se

em Portugal, mais de uma centena, entre contas inteiras e fragmentos, que guardam no Museu Etnológico de Lisboa, no Museu da Sociedade de Geografia, no dos Serviços Geológicos, no de Antropologia da Universidade do Porto, no da Sociedade Martins Sarmento e no Museu Azuaga em Vila Nova de Gaia.” (Cardozo, 1955:134). Durante umas escavações na Citânia de Briteiros em 1953, foram encontradas algumas contas cerâmicas em forma de esfera que eram amplamente utilizadas como componentes de diferentes artefactos, mas interpretadas de modo diferentes. Como explica Mário Cardozo, para algumas pessoas, as contas eram usadas como “(...) fichas ou marca de jogos, por outros como pequenos pesos de tear ou de rede de pesca fluvial, contas de colar, simples objectos de uso necrolátrico, e até como botões do vestuário!” (Cardozo, 1994:261).



Figura 88 – Colares de contas em pasta vítrea, cerâmica e coralina (900 a.C. – 450 a.C.), dados e fichas de jogo em osso achados no concelho de Lagos (cerca do I séc. a.C.), contas em pasta vítrea e pedras achadas em Tróia (cerca do I séc. a.C.).

Com os romanos, o material cerâmico continua a estar presente na criação de elementos modulares como os vagos, que eram aplicados em colares ou ainda em pulseiras, tanto de forma esférica como cilíndrica. Estas pequenas contas eram utilizadas para substituir materiais mais preciosos e para, simultaneamente, enriquecer o cromatismo da composição da jóia em que o material se inseria. Os materiais cerâmicos, como o vidro ou a pasta vítrea¹⁰⁷, podiam ser facilmente moldados de diferentes formas

¹⁰⁷ Foi verificado e considerado que “cada pasta vítrea era obtida por meio de uma mescla e pela fusão de dois componentes fundamentais: as substâncias vitrificantes com alto conteúdo de silício e os materiais designados de fundentes necessários para reduzir a temperatura de fusão; estas duas matérias-primas também introduziram, através das próprias impurezas, óxidos de cálcio, magnésio e alumina, ou seja, componentes com um efeito estabilizante para o vidro. O voluntário acréscimo de outros elementos como os nitratos e o arsénico, com o efeito simultâneo de afinação e de descoloração; os óxidos e os sais minerais com o efeito cromático do estagno, o antimónio, o arsénico e os ossos calcinados, com efeito ofuscante, permitia consequentemente, obter uma grande variedade de pastas diferentes, tanto pela cor como pela luminosidade.” (Trivellato, 2000:191-192). Acompanhando a lógica da afirmação anterior e tendo como base as definições de William Smith, Professor de Engenharia no Departamento de Engenharia Mecânica e Aeroespacial da *University of Central Florida* em Orlando, quando afirma que: 1) os “materiais cerâmicos são materiais inorgânicos, não metálicos, formados por elementos metálicos e não metálicos ligados quimicamente entre si fundamentalmente por ligações iónicas e/ou covalentes.” (Smith, 1996:581), 2) “o vidro é um material

facultando ao artífice uma maior escolha cromática e permitindo atingir novas conjunturas tipológico-formais, tanto em anéis, em pulseiras ou em brincos. “Os pendentes, ou imitavam pedras preciosas cortadas e polidas, ou eram moldados como pequenas figuras ou eram usados em jarras, ou eram usados como amuletos.” (Alarcão, 2000:46). Em Portugal, por exemplo, a pasta vítrea encontra-se com facilidade em achados arqueológicos como um material aplicado à joalharia. Provavelmente, aquelas chegaram com o comércio romano à antiga Lusitânia, “(...) devendo tais peças ter sido ali introduzidas pelos começos da era cristã, ou nos dois primeiros séculos anteriores, porque duas delas foram encontradas em necrópoles lusitano-romanas dessa época, e outras duas em castros romanizados conjuntamente com espólios cerâmicos de característica tipologia lusitano-romana e com moedas da época do império.” (Cardozo, 1962:159).

De acordo com estudos realizados no âmbito destes achados, concluiu-se que estes objectos tinham influências itálicas e outro tipo de ascendência, de artefactos como as jóias em ouro da mesma época. As jóias em pasta vítrea foram encontradas conjuntamente com outras em metal ou noutros materiais preciosos, o que nos pode levar a pensar que os objectos decorativos em material cerâmico fossem tão apreciados como aqueles em material precioso. Este caso pode ser fundamentado com alguns artefactos encontrados em Conímbriga, nomeadamente “as braceletes faziam-se de ouro, prata, bronze, ferro, marfim, âmbar, coral, vidro, pasta vítrea, etc. Estes últimos materiais eram enfiados, por vezes em forma de pérolas ou de cilindros.” (Ávila França, 1969:51).



Figura 89 – Da esquerda para a direita: Pulseira em ouro com contas em granitos e pasta vítrea achada em Conímbriga (séc. I a.C. – séc. V d.C.), anel sinete em prata cinzelada e pasta vítrea (séc. I a.C. – séc. V d.C.), contas em pasta vítrea achadas em Mértola (séc. XII – séc. XIII).

cerâmico, uma vez que é feito a partir de materiais inorgânicos a altas temperaturas.” (Smith, 1996:640). Então, podemos afirmar que a pasta vítrea é um material cerâmico.

A tipologia da conta em pasta vítrea também se encontra durante a dominação árabe, com uma forma de base, similarmente como as contas na cultura romana, sistematicamente aplicada a diferentes tipologias de jóias. Alguns destes objectos de adorno, datados entre os séculos X e XIII, conjuntamente a outros objectos de natureza diferente, noutros materiais, de tipologia diferente, ou aplicação, fazem parte da colecção do Museu de Arte Islâmica de Mértola. Todos eles se evidenciam por serem suportes materiais para uma gramática decorativa comum e absolutamente idêntica, porque era aplicada tanto em objectos utilitários como em objectos bélicos ou na decoração pessoal. “Na generalidade a temática decorativa dos objectos metálicos, vítreos, e ósseos segue a mesma linha da decoração cerâmica onde abundam os elementos geométricos, zoomorfos, fitomórficos, e epigráficos.” (Rafael, s.d.:73). Durante o período românico a aplicação do material precioso relaciona-se principalmente com o contexto religioso na produção de peças de carácter litúrgico. A atenção ao pormenor e o cuidado da execução, enaltece a qualidade estética da joalharia deste período. O material precioso acompanha, quase sempre, o não precioso como o esmalte ou o vidro, desenvolvendo verdadeiras jóias que são encaixadas em peças religiosas para as enriquecer, proporcionando objectos de sumptuosa feitura. Tanto nesta como nas épocas anteriores, evidencia-se a importância das influências que atravessavam os diferentes âmbitos culturais de uma mesma área geográfica, fruto de uma raiz local que acabava por ser a fonte de inspiração para artistas de círculos distintos, de dominações, ou consequência de relações comerciais com outros países. Joaquim de Vasconcelos (1918) desenvolve o seu pensamento sustentando que o *mudéjar* mourisco se cruza com o bizantino ou com a influência do gótico francês.

A utilização dos esmaltes no âmbito da joalharia poderá estar relacionada com a delicada vertente cromática que se pode obter com aquele material e pela facilidade que o esmalte tem em deixar-se moldar pelo ourives. As influências árabes poderão ter sido extremamente importantes, uma vez que a proximidade que a cerâmica tinha com o esmalte, simplificava o diálogo para se materializar numa decoração de clara inspiração vegetalista, comum entre as áreas da cerâmica e da joalharia. Dos esmaltes utilizados na decoração de jóias durante a Idade Média tardia (entre os séculos X – XV), existe pouca informação sobre os poucos exemplares que chegaram até hoje, devido à fácil deterioração do esmalte em si como os esmaltes incrustados. Uma “espécie de mosaicos fundidos e aplicados por justaposição entre os labores dos metais. Também estes produtos da antiga ourivesaria são de estilo oriental, e o processo que se empregava para os obter continuou a ser usado até ao século XIV.” (Feliciano de Castilho, 1862:357).

Durante os Descobrimentos quando se fala na aplicação do ouro e do esmalte nos objectos, destaca-se a Custódia de Belém datada de 1560, de autoria atribuída a Gil Vicente e encomendada para o Mosteiro dos Jerónimos pelo rei D. Manuel I. Esta peça, produzida em ouro, esmalte e cristal, é um ex-líbris da ourivesaria portuguesa e uma demonstração da utilização do esmalte ao lado do ouro numa peça de ourivesaria. A técnica utilizada na aplicação do esmalte, designada de *rende-bosse*¹⁰⁸, enaltece as figuras representadas no relicário. “A jóia ganha vivacidade com a policromia das vestes, o ouro dos cabelos e a invulgar exibição dos pés nus – são corpos individualizados e expressivos.” (Sales, 2005:3).



Figura 90 – Da esquerda para a direita: Anel abacial em latão, coralina e esmalte verde (séc. XIII – séc. XIV), custódia de Belém em ouro, esmalte e vidro (1560).

Entre os séculos XV e XVI, assistiu-se à internacionalização da corte portuguesa e, consequentemente, à chegada dos portugueses a países como a Índia que tinha um forte desenvolvimento no âmbito das pedras preciosas. Este facto foi determinante para a joalharia portuguesa, tornando Lisboa num dos grandes centros de comercialização de materiais preciosos em toda a Europa. Apesar da aplicação destes materiais e das pedras preciosas, o esmalte continua a ser aplicado nas jóias, enriquecendo a composição em que era chamado a compartilhar, conjuntamente com os metais como o ouro e com as pedras preciosas como os diamantes, as pérolas ou as esmeraldas. Nesta época, a difusão das jóias permitiu que fossem criados documentos que as descrevessem. Anselmo Braamcamp Freire¹⁰⁹ oferece uma descrição detalhada e cuidadosa acerca de algumas jóias utilizadas

¹⁰⁸ “Técnica surgida no século XV e que consiste na aplicação do esmalte em relevo sobre a superfície do ouro.” (Sales, 2005:3).

¹⁰⁹ Anselmo Braamcamp Freire foi um “historiador e um dos fundadores do Arquivo Histórico Português, em 1903. Como arqueólogo e genealogista deixou uma vasta obra, tendo sido em Portugal o precursor de

pelos nobres da época. No caso de uma jóia de D. Manuel I, o autor descreve que se trata de “(...) hum colar douro esmaltado de cores que tem sessenta e quatro pessas feiçam de ses (esses).” (Braamcamp Freire, 1914:382). Neste período e igualmente em forma documental, é possível ter uma percepção acerca de outras jóias, que eram representadas por numerosos pintores em forma de adereços utilizados pela pessoa retratada, significando um gesto de elegância e de prestígio. Estas circunstâncias dão-nos a possibilidade de entender as tipologias de jóias que eram utilizadas naquele tempo e ter uma leitura bastante fiel dos materiais que eram utilizados para a confecção destes artefactos. Destas diferentes fontes podemos constatar e apreciar a presença do esmalte que acompanha outros materiais preciosos aplicados em jóias de diferente dimensão, com o objectivo de amplificar o efeito cenográfico relacionado com os reflexos e as transparências das pedras preciosas.

A joalheria do século XVII é caracterizada pela continuidade estética com o período anterior, evidenciando uma grande vitalidade cromática obtida por meio da utilização de pedras preciosas que eram acompanhadas pelo esmalte. “Em Portugal, como noutros centros, a decadência dos esmaltes foi sentida a partir dos meados do século, com excepção da joalheria de feição tradicional, mas mesmo esta evoluirá para uma nova expressão que, nos finais do século, concede ao ouro e à prata cinzelados o papel de realçar o brilho dos diamantes.” (D’Orey, 1995:28).



Figura 91 – Da esquerda para a direita: Medalhão produzido na Península Ibérica em prata, esmaltes policromos e cristais de rocha (séc. XVII), *chatelaine* em ouro, esmalte e rubis encomendado em Portugal e produzido provavelmente em Paris (1882).

genealogia científica, baseando todas as suas afirmações apenas em fontes fidedignas.” in http://pt.wikipedia.org/wiki/Anselmo_Braamcamp_Freire acedido a 6 de Setembro de 2008.

Com o século XVIII as jóias começam por perder a própria policromia, sendo o trabalho orientado para a concepção de uma jóia mono-material, simultaneamente dotada de uma semântica extremamente interessante. A grande apreciação e a crescente procura de jóias, foram alguns dos factores que determinaram a produção de jóias falsas. Numa estrutura de base em metal com banho de ouro, acompanham-se as pedras artificiais e os cristais lapidados, mediante uma pasta obtida por meio da mistura de óxido de chumbo e vidro. A implementação de cristais siliciosos como decoração na joalheria, coincide propriamente com este fenómeno das jóias falsas, muitas delas exportadas para a América. Este tipo de produção criou um distrito produtivo de lapidários que resistiu até finais de 1800. Como descreve Rocha Peixoto, “vários exerciam a indústria em Contumil, junto a Venda Nova, na freguesia de Rio Tinto, ou seja numa das mais notáveis zonas que, no norte do País, se pode antolhar ao petrógrafo.” (Rocha Peixoto, 1990:290).

O século XIX revela-se uma consagração definitiva do diamante na joalheria portuguesa no que diz respeito à sua presença nas jóias, mas a carência dos jazigos de ouro e de diamantes, datada da segunda metade do século, provocarão uma rápida crise do sector produtivo local. Estes factos estimularam o ressurgimento do interesse pelo esmalte e uma contínua procura de técnicas alternativas que permitiam substituir os materiais preciosos e proporcionar uma nova linguagem à volta da temática da ourivesaria. “A utilização e a sistematização de certos materiais ou técnicas como o camafeu, a pintura sobre porcelana ou o micro-mosaico importado de Itália, por vezes decalcando célebres pinturas do Renascimento Pleno, aliavam-se à sobriedade pretendida, e não surpreende neste contexto a autonomização da joalheria executada em aço, por vezes enriquecida por gemas simuladas em pasta vítrea.” (D’Orey, 1995:105). Num processo contínuo compreendido entre os finais do século XVIII e inícios do século XIX que caracterizou a história da cerâmica portuguesa, procuraram-se novos contextos produtivos para a porcelana, entre os processos produtivos e as matérias-primas. Este processo desenvolvido por personagens de diversas áreas (Bartolomeu da Costa, Manso Pereira, Domenico Vandelli, entre outros) encontrou, provavelmente, na pequena escala da joalheria a dimensão adequada para materializar experiências com a porcelana. A joalheria tornava-se num âmbito de experimentação para a cerâmica e a possibilidade de materializar os primeiros artefactos em porcelana portuguesa. Como descreve José Queirós (1987), as primeiras experiências com este material foram feitas, provavelmente por Bartolomeu da Costa na Fábrica do Rato, com medalhas em porcelana como as que pertencem ao Medalheiro do Paço da Ajuda. O processo avançado por Bartolomeu da Costa continuou com tentativas de concretização que tinham como objectivo utilizar a

argila refractária como matéria-prima para o processamento e para a produção de uma porcelana ainda distante da porcelana europeia e asiática. “Afinal, o aproveitamento de argila refractária para produzir camafeus ornamentais e áulicos, ou mesmo, eventualmente, um conjunto de chávenas de gosto primário e má apresentação – num mercado habituado à boa porcelana – prova sobretudo que tais realizações estavam muito longe da expressão mínima de qualidade para entrar na concorrência que, em Portugal, o mercado da porcelana nunca deixaria de ter.” (Borges de Macedo, 1989a:11-12).



Figura 92 – Medalha em porcelana com representação provavelmente do busto do Príncipe do Brasil (séc. XVIII), medalha em porcelana com busto de D. João VI (séc. XVIII), medalha em porcelana com busto de D. Maria I (séc. XVIII).

Existem ainda hoje alguns exemplos de jóias como resultado da joalheria tradicional portuguesa e enriquecidas com esmaltes como as cruzeiras de Malta, as laças, as pulseiras, os alfinetes dominados por motivos em rosetas, as estrelas, ou os polígonos, recorrentes também na cerâmica. “Estes motivos ornaram tanto a obra de chapa como a filigrana, subordinados a uma indigente paleta em que dominam o branco e o azul ferrete, e, menos frequentemente, a pérola, o negro e o azul claro. Os polígonos e as rosáceas de seis ou oito pétalas, motivo este de que o ourives micénico fez constante uso, são os padrões vulgaríssimos, azuis e brancos, que avultavam nos colares, corações e cruzeiras de Malta.” (Rocha Peixoto, 1990:295). A cerâmica e a joalheria colaboram para enaltecer a cultura material portuguesa e elas, enquanto transmissoras da identidade de um povo, acompanham as evoluções e as influências que caracterizam a cultura de um lugar sendo seus transmissores, garantindo o seu conhecimento e a sua sobrevivência.



Figura 93 – Da esquerda para a direita: Pulseira em ouro com elementos com rosáceas em esmalte branco com fundo azul, cruz de Malta em filigrana de ouro com rosácea central em esmalte branco com fundo azul.

4.2. A jóia como um sistema de produto

A palavra sistema deriva do grego “ *systema*, atos, reunião num só corpo de diversos objectos, de parte diversas do mesmo objecto.” (Machado, 1995b:211). Quando falamos em produtos, o sistema pode ser interpretado como um conjunto de diferentes componentes que participam modularmente na identidade do produto. “Temos um sistema de produto modular quando: as variantes funcionais de um certo produto se obtêm de combinações diferentes (segundo os pedidos do cliente) de partes únicas ou grupos estandardizados, singularmente e independentemente em produção; diferentes tipologias de produtos obtêm-se de combinações de componentes ou grupos estandardizados, geralmente numa arquitectura que facilita montagem/desmontagem e substituição dos componentes.” (Medri, 2008:184).

O sistema de produto oferece uma maior escolha configuracional, atingindo diferentes tipologias produtivas e rentabilizando produtivamente os elementos que as compõem. Um produto criado numa óptica sistémica pode, em base à sua modularidade, tornar-se muito vantajoso possibilitando uma maior adequação às exigências do mercado, como a dos utilizadores, adaptando-se sem renunciar à escolha estético/formal escolhida. No caso específico da joalharia, este princípio aplica-se, por exemplo, na criação de uma linha, quando o ourives consegue rentabilizar os componentes que constituem uma determinada jóia, para outras de diferentes tipologias de produtos, nomeadamente em brincos, alfinetes, coleiras, pulseiras ou anéis.

Desta forma é possível obter produtos que são vantajosos, não só do ponto de vista puramente produtivo, mas também por serem coerentes e complementares numa estética unitária e congruente entre todos os objectos que a constituem, facilitando o reconhecimento de um produto simbiótico e unitário por parte do utilizador. “Assim a

oportunidade é também a conveniência de estudar e preparar, especialmente para cada exemplar importante, o seu acompanhamento que estimulará o cliente de bom gosto e com as possibilidades financeiras adequadas, para a aquisição de um conjunto.” (Boselli, 1991:27). A ideia de sistema de produto surgiu, quase sempre, do aproveitamento de determinadas matrizes, ou modelos de base, que os ourives utilizavam para a configuração das jóias. Já na Idade do Bronze eram utilizadas formas que acabavam por ser aplicadas em diferentes tipologias.

Na criação de algumas destas formas, tentava-se juntar o alto valor simbólico com a simplicidade produtiva. Um destes casos é a forma crescente (ou meia lua), que encontramos aplicado em diferentes tipologias como, os pendentes, os alfinetes, os colares ou os braceletes. Acerca da forma crescente encontrada numa sepultura perto da Figueira da Foz, o estudioso Santos Rocha¹¹⁰ compara-a a algumas formas análogas encontradas em outros achados arqueológicos. O autor esclarece num artigo editado na revista ‘Portugália’, que “nós vimos no Algarve muitos objectos semelhantes enfiados numa haste curva de metal, que tinha o aspecto do bronze, indiciando que eram pendentes para um bracelete; e informaram-nos que esta curiosíssima peça havia sido encontrada em uma sepultura: mas o nosso exemplar, sendo exacta a nota que o acompanha, devia ser um brinco d’orelha.” (Santos Rocha, 1901:192).

Em Portugal, a joalharia é feita de uma gramática simbólica marcada por elementos formais que ainda hoje caracterizam as formas da joalharia tradicional portuguesa. A conta pode ser considerada como um exemplo que constitui uma destas formas base. Encontramo-la utilizada como botão, uma tipologia hoje pouco usada mas muito presente antigamente. Esta tipologia era utilizada no vestuário das crianças ou presente noutras tipologias como as arrecadas completando, juntamente com outros componentes decorativos, o elemento principal do pendente numa completa harmonia. “Um botão, uma rosácea ou uma conta suspendem a parte essencial do adorno recamada, às séries ou às zonas, de cordões, de crespos e de redes.” (Rocha Peixoto, 1990:278). A estas tipologias acrescenta-se ainda a configuração mais conhecida dada pelas contas, ou seja o colar, “essencial no pescoço de qualquer donzela, não era comprado de uma vez só mas pacientemente arrecadado conta a conta.” (Sousa, 2000:51).

¹¹⁰ António Santos Rocha foi uma figura importante das ciências arqueológicas em Portugal. Dedicou cerca de 15 anos, entre 1885 a 1900, à pesquisa das antiguidades pré-históricas da Figueira da Foz. Muitos dos seus contributos foram divulgados na revista Portugália.



Figura 94 – Da esquerda para a direita: Arrecadas com aplicação de contas ‘olho de perdiz’, colar de contas ‘olho de perdiz’ em ouro com borboleta.

Para os antigos romanos, a utilização de algumas formas e a respectiva aplicação em diferentes tipologias de jóias, era uma óptima maneira de rentabilizar a matéria-prima e de melhorar a produção. Um exemplo é a aplicação na joalheria de malhas feitas em chapas de ouro. “Com pequenas lâminas, obtidas por meio de um lento processo alcançado com o martelar na bigorna, era realizado uma grande quantia de jóias, em particular anéis, braceletes. (...) A utilização da lâmina na criação de jóias, permitia poupar bastante ouro, embora por vezes aquela fosse utilizada também pelo processo de fundição com matrizes em pedra.” (Malmö, 1997:184). Durante a Idade Média o valor simbólico da jóia é enaltecido, porque é desenhada e realizada como um verdadeiro elemento comunicante, em que a capacidade de customizar o produto se torna relevante. Entre os séculos XVI e XVII desenvolve-se, um pouco por toda a Europa, o uso de padrões para malhas de jóias com aplicações em esmalte com cavidades, com o objectivo de tornar possível a colocação de pedras preciosas. Estas malhas, alternativamente às aplicações normais utilizadas nas tipologias de jóias, eram utilizadas solitariamente como decoração do vestuário. No sul de Itália, estas malhas eram utilizadas na criação de jóias para simulacros do tipo religioso, as diferentes tipologias de malha constituíam uma base para um posterior preenchimento que dependia de jóia para jóia, de acordo com a estátua que devia completar. “Durante o século XVII, desenvolveu-se na Sicília a produção de um tipo de malhas que atesta a aplicação, para além de gemas e de esmaltes, de pérolas e outras pedras preciosas, particularmente pertinentes com a santidade ou com o simulacro de objectos de devoção. Sempre com base num critério ditado pelos compradores, não era inédito que as malhas apresentassem inseridos os símbolos heráldicos das casas nobres, autoras dos donativos.” (Carella, 2004:77).

O aproveitamento de formas tornou-se um dos factores mais relevantes para a concepção de uma jóia. Definindo este processo, podia-se contar com uma optimização na gestão de formas, de materiais e de processos produtivos. Aquelas, oportunamente rentabilizadas no seio de diferentes tipologias, davam origem a colecções ou *parures* de jóias, recorrentes em particular entre o século XVIII e o século XIX. Um dos casos mais recorrentes é aquele em que se tirava partido da implementação de moedas para adornar a configuração das jóias, ou seja, a tradição tipológico-construtiva que encontraremos frequentemente presente na história da joalheria até à contemporaneidade. Um destes exemplos é o conjunto de um broche e um bracelete criados em meados de 1800 pela família de ourives Castellani. Como elementos de base são utilizadas moedas romanas do período do Imperador Nero e datadas entre os anos de 64 e 65 d.C., que se adaptam a diferentes suportes e determinam a coerência de uma linha de jóias. “O broche em ouro, constituído por uma moeda em encastoadada. A decoração consta de três fios lisos e dois torcidos concêntricos dispostos em pirâmide, em maneira análoga aos encaixes do bracelete com este relacionado. (...) Provavelmente o broche foi executado em *parure* como o bracelete, seja por causa do modelo do sistema de encaixe como pelo tipo de moeda utilizada.” (Caruso, 2000:221-222). A joalheria utiliza muitas vezes as formas padrão optimizadas e aproveitadas frequentemente em diferentes tipologias de jóia. Alessandro Castellani, um dos membros da família Castellani, ao desenvolver um estudo cuidadoso sobre a ourivesaria etrusca, descobre a aplicação de uma produção sistémica e modular, que se tornava fundamental numa óptica de produção de joalheria industrializada ou parcialmente mecanizada. “Por exemplo, alguns pendentos em forma de semente ou de ânfora eram pendurados nos brincos, colares e alfinetes, e são realizados segundo uma técnica antiga por duas metades em moldes para o corpo principal, gargalos separados e pequenas esferas nas extremidades, e com numerosos outros componentes de fios e grãos soldados para enaltecer os pormenores ou a decoração.” (Ogden, 2005:161).



Figura 95 – Jóias do cofre Castellani, em ouro, prata, bronze, micro-mosaico e cristal (séc. XIX).

O processo de criação de um sistema de produto está na base da planificação de um produto, coordenando os factores produtivos, sociais, estéticos e de uso das várias partes componentes do sistema. “Planificar produtos, no sentido de dar forma a um sistema, a uma família ou a uma inteira povoação inteira de produtos, significa projectar unitariamente e de maneira integrada os produtos singularmente analisados e as relações (físicas, funcionais, performativas, construtivas, formais, etc.) existentes em cada um dos produtos que pertencem ao sistema.” (Chiapponi, 1999:38). Um projecto muito abrangente pretende tomar conta dos vários processos em que o produto se envolve e melhorar o seu rendimento por meio da criação de uma simbiose projectual entre as várias partes que contribuem para a definição de um sistema de produto. A existência, na joalharia de uma lógica de sistema de produto, tornou este âmbito num lugar para artistas e profissionais de outras áreas do projecto poderem experimentar uma linguagem aplicada ao projecto. Num âmbito como a joalharia, o projectista podia aplicar com maior liberdade a sua filosofia projectual ou até ensaiar novas linguagens, fruindo da possibilidade de desenvolver um projecto modular, sistémico e menos sujeito às determinações comuns noutros cenários de projecto.

Como afirma Ettore Sottsass: “na arte do joalheiro o design chega até ao ápice da pureza, porque o espírito criativo, pouco condicionado pelos aspectos funcionais do objecto, pode exercer livremente.” (Sottsass, 2002:12). A jóia pode ser definida como um âmbito empírico que permitiu que diferentes projectistas ensaiassem diversas soluções tipológico-formais. Benvenuto Cellini afirmava que o âmbito da ourivesaria era de referência para autores de diferentes áreas e que podia ser um exemplo para quem estivesse interessado naquela área do projecto. “Resta agora demonstrar, àqueles que queiram acompanhar esta arte, quais foram aqueles homens que sob a protecção do Magnifico Cosimo de Medici, Donatello, o escultor, Filippo Brunelleschi, o arquitecto, e Lorenzo Ghiberti, o autor das magníficas portas em bronze, que estão no templo de San Giovanni Battista em Florença: que todos estes admiráveis artífices no princípio exercitaram-se na arte da ourivesaria.” (Cellini, 1568:1).

O projecto em joalharia, numa vertente estética fortemente relacionada ao âmbito da moda, é caracterizado por uma declinação gramatical de elementos conotados com um determinado período artístico e explicitados em diferentes áreas como a pintura, a escultura, o design de mobiliário ou ainda a arquitectura e consequentemente aplicados ao contexto do objecto precioso. O ourives afirmou-se como uma figura capaz de gerir um projecto de componentes e de criar por meio destes, sistemas de objectos que

compartilhassem a mesma lógica estética, rentabilizando as partes envolvidas no processo produtivo e tornando-as mais eficazes ao uso. Como refere Renato De Fusco acerca da imprensa como precursora do design a figura do ourives é crucial. O autor explica que a mudança da xilogravura para a tipografia reflecte a passagem de um sistema de impressão mais rígido baseado no aproveitamento de uma tábua de madeira com os caracteres incisos, para um sistema mais flexível e modular como a tipografia que se baseava na utilização de cunhos que possibilitavam a criação de palavras. “Mas mesmo nas dificuldades relacionadas com esta substituição, o facto dos proto-tipógrafos serem ourives (e Gutemberg o primeiro entre todos), o persistir das xilogravuras também depois da estampa ser inventada e por outras razões ainda, levaram alguns autores a negar a descendência directa dos caracteres móveis tipográficos da xilogravura estática e unitária.” (De Fusco, 1985:2).

A figura do ourives tornou-se importante na criação dos futuros projectistas, na gestão das formas que determinaram uma melhor rentabilização dos materiais nos processos produtivos. Na *Bauhaus*, Christian Dell, ourives que já tinha colaborado com Van de Velde na *Weiner Werkstätte*, foi chamado como Mestre artesão. “Ele demonstrou como diferentes formas podem ser feitas tendo como base uma chapa plana de um metal económico combinada com prata, ébano, e outros materiais de qualidade.” (Bookbinder, 1996:132). A joalharia é por sua vez uma antecipadora de tendências estéticas que são desenvolvidas noutros contextos materiais, como acontece, por exemplo, com a joalharia austríaca do princípio do século XX. “São jóias originais realizadas na *Weiner Werkstätte* e criadas em 1903 em Viena tendo como base o exemplo da ‘Guild of Handcraft’ de Ashbee para Josef Hoffmann e Kolo Mozer, e destinadas aos vários sectores da actividade artística, dos móveis aos tecidos, encadernações de livros, passando pelas jóias com resultados de grande modernidade que antecipam as realizações da *Bauhaus* no âmbito do design.” (Mosco, 2001:19).

O ourives procurou um contacto contínuo com o seu envolvente sem se isolar na sua autonomia produtiva, actuando para o entendimento das mudanças que atravessaram a sociedade em que operava. A evolução dos gostos e das novas tendências estéticas foram a causa da contínua procura de novas soluções que apontavam novos conceitos estéticos para os produtos. Durante séculos o ourives procurou enriquecer os produtos com pedras preciosas, esmaltes, ou cristais recorrendo a outros especialistas que dominavam estas áreas produtivas.



Figura 96 – Duas jóias de Josef Hoffmann em ouro, prata, coral, ágata, lápis-lazúli, turquesa, e outras pedras semi-preciosas, produzidas pela *Weiner Werkstätte* (1903).

Hoje, tal como acontece em Itália nos âmbitos da moda ou dos acessórios, a joalharia tem a necessidade de se apresentar e de enfrentar as mudanças contínuas que caracterizam o mundo e os indivíduos que a vivem, acompanhando as evoluções culturais que os envolvem. Se enquadrarmos esta observação no seio de uma realidade produtiva segmentada e direccionada para a produção de componentes, entendemos a mais valia de um sistema de produto. “A centralidade e a mudança de estatuto e de papel dos acessórios tem interessado o vestuário em si com a moda dos transformáveis que torna o vestuário alterável com diversas combinações em relação ao jogo de identidade e de imagens, de montar e desmontar assim como as múltiplas identidades. Poderia ser uma passagem importante para reflectir e estruturar novas estratégias, para a liderança italiana da moda relativamente ao acessório e tem nos distritos produtivos a sua área de excelência.” (Fiorani, 2006:27). Um sistema de produto, caracterizado pela sua flexibilidade e pelas variadas vertentes que tem para oferecer, revela-se uma medida excelente para responder às necessidades de mudança, num sector efémero como a moda. Ou seja, hoje a definição de sistema de produto assume uma valência ainda mais vasta do que aquela apresentada no início deste capítulo. Um sistema mais complexo e articulado que, actuado por meio do projecto, permite melhorar a interacção entre a empresa, o produto e o utente. Acerca deste conceito, Ezio Manzini afirma que “o sistema de produto é o conjunto integrado de produtos, de serviços e da comunicação com que a empresa se apresenta no mercado, se coloca na sociedade, e dá forma à própria estratégia.” (Manzini cit. in Zurlo, 2004b:144).

O sistema de produto torna-se um verdadeiro instrumento de actuação para a definição de uma estratégia de projecto. A lógica que serviu de base para a criação do produto deverá ser aplicada a todos os outros suportes que contribuem para a afirmação do produto em si. Já na primeira metade do século XIX, a Tiffany, começa a perceber a

importância de uma imagem corporativa, decidindo desenvolver um sistema de produto que auxiliasse os produtos produzidos, apresentando *packagings* e catálogos, e consequentemente, melhorando o relacionamento entre a empresa e o público alvo. Em 1837, imediatamente após a fundação da empresa, foram introduzidas umas caixas com diferentes medidas uniformizadas pelo aspecto, todas elas em cor azul marinho e com uma escrita em cor azul escuro que, ainda hoje constituem a embalagem das jóias Tiffany, simbolizando o espírito de toda a marca. “A caixa azul da Tiffany tem um design clássico. A assinatura azul foi introduzida pelos fundadores da Tiffany, Charles Tiffany e John Young, nos primeiros anos de existência. O azul-escuro é uma cor que indica luxo, porque era considerada pelos pintores da Renascimento a cor mais difícil e mais cara de encontrar e fabricar (esta era de alguma forma reservada para as pinturas da Virgem Maria). Tiffany nunca utilizou uma outra cor na sua assinatura.” (Matt, 2006:149). O catálogo da Tiffany que aparece em 1845, como o Livro azul, “ (...) torna-se o primeiro catálogo de retalho dos Estados Unidos” (Matt, 2006:150) e ainda hoje representa a produção Tiffany tornando-se uma referência para todo o sector do objecto precioso.



Figura 97 – Da esquerda para a direita: *Packaging* e saco azul marinho da Tiffany, campanha publicitária.

Presentemente, a percepção da criação de um sistema de produto eficaz na área da joalharia, define a necessidade de elaborar uma estratégia em que o design funcione como o motor de uma empresa que pretende afirmar-se pela dinâmica. Um sector como o da joalharia é conotado pelo factor estético como a Pomellato, empresa italiana de joalharia, pode ser caracterizada pela conexão entre a forte tradição da joalharia artesanal italiana e a nova joalharia de carácter industrial. Um dos seus produtos, o *DoDo*, um pendente de poucas gramas (3 gramas no máximo), caracterizado pelo seu forte carácter simbólico e relacionado ao seu valor ambiental, representa uma pequena ave em via de extinção que se torna no suporte para breves mensagens em defesa da natureza. O pendente pode ser adaptado a diferentes tipos de suportes, relacionando-se com as exigências do cliente e melhorando o leque de escolha que a empresa apresenta no mercado. A esta ave seguem

outros animais, conotando este produto como único, relativamente à ligação do objecto precioso com a temática da ecologia. Ao enriquecer o produto-jóia em si, concorre com um *packaging* feito com materiais recicláveis, com uma campanha articulada entre uma boa fotografia desenvolvida e consoante a temática tratada, um sistema de venda e de distribuição eficaz, que permite a divulgação e a comercialização do *DoDo*. Estes factores, perfeitamente conectados entre si, determinam o sucesso do produto e a sua afirmação como objecto de culto para a nova geração. Esta estratégia entre um produto semanticamente conotado e um sistema integrado que o envolve é denominada por Alba Cappellieri¹¹¹ como *cross fertilization*. Alba Cappellieri define este conceito defendendo que “para a Pomellato a *cross fertilization* consiste em aplicar os processos distributivos e comunicacionais da moda nos métodos do design da joalharia. Desde o produto até o *packaging*, desde a campanha promocional até a loja mono-marca, a empresa milanesa tem interpretado felizmente a lição das firmas do *made in italy* pelo que cada detalhe representa e comunica a identidade da empresa.” (Cappellieri, 2006b:4).



Figura 98 – Da esquerda para a direita: pendente *DoDo* Pomellato em ouro, pulseira Pomellato em ouro branco com pendentes *DoDo* em ouro amarelo, ouro branco e brilhantes, campanha promocional da *DoDo*.

Ao longo dos séculos, a jóia caracterizou-se como um sistema de produto capaz de qualificar a pessoa que a utiliza, que por meio dela interage com a sociedade a que pertence. A flexibilidade e a adaptabilidade permitem-lhe satisfazer qualquer tipo de utilizador melhorando a sua integração com o próprio objecto e curando a visão sistémica que torna mais fácil a definição de uma estratégia que permita ao produto e ao produtor, alcançar a sobrevivência.

¹¹¹ Alba Cappellieri é investigadora do *Sistema Design Italia* e docente da *Facoltà del Design* do *Politecnico di Milano*.

4.3. O projecto *Nuance*: uma experiência de produto inovador na joalharia

A criação de um sistema de produto pode ser uma experiência muito importante relativamente ao contexto em que está inserido. Ao desenvolver um projecto de jóias deve ter-se em conta que o âmbito de referência que o afecta se caracteriza pela sua relação com a moda, pelas suas rápidas transformações, que de alguma forma acabam por acelerar o processo de obsolescência dos produtos. O sucesso de um produto numa área com estas características, pode passar pela escolha do factor específico e pela sua relativa valorização. Um sistema flexível e completo poderá facilitar a afirmação dos factores que determinam a diferença do produto concebido, adaptando-se às exigências dos utilizadores e construindo uma estratégia coerente e coesa entre as várias áreas do projecto envolvidas. A importância da definição de uma estratégia poderá relacionar-se com a selecção eficaz de valores objectivos que garantam a competitividade de um produto num mercado global. A unicidade e as qualidades específicas de um produto colaboram para a sua colocação no panorama do mercado global. “No quadro de um *localismo cosmopolita* podemos observar a predominância das produções artesanais locais que propõem, com sucesso os próprios produtos relacionando-os com a identidade do lugar de origem e com os valores culturais e sociais que o caracterizam.” (Manzini, 2006:4)

Hoje, o mercado procura novos *trends* que se relacionem com o reconhecimento de uma qualidade artesanal que conote a identidade local e a história. Alguns sectores de mercado, como o do produto de luxo, entendem que numa segmentação de mercado, valores como o feito à mão e o factor etno-antropológico podem fazer a diferença. A procura de valias objectivas na produção artesanal, como a joalharia, os bordados, a olaria ou a talha, pode tornar-se um argumento determinante para o êxito de um produto no mercado global, apostando no elemento de diferença num mercado sempre mais estereotipado. A experiência dos artesãos, na aplicação dos conhecimentos que determinam a subjectivização da arte relacionada com o processo do design, poderá garantir a sobrevivência de todo um sector, determinando uma estratégia de inovação que passa pela sinergia entre a cultura do projecto e a cultura do fazer.

A joalharia portuguesa, que possui a sua máxima expressão na aplicação da técnica da filigrana tem, na Póvoa de Lanhoso e em Gondomar duas realidades que representam parte da cultura material do norte de Portugal. No caso da Póvoa de Lanhoso, hoje esta cultura do fazer arrisca desaparecer, devido aos poucos ourives ainda activos nesta zona. A extinção destas peculiaridades produtivas leva consigo formas, tipologias e processos produtivos antiquíssimos, quase ancestrais. Esta acção conduz à ‘museificação da

filigrana' e com ela a perda da percepção da identidade de um lugar e/ou de um povo. A zona da Póvoa de Lanhoso conta com a presença de algumas oficinas localizadas nas freguesias de Sobradelo da Goma, Travassos, Castelões e Oliveira, que durante muito tempo têm produzido jóias em filigrana relacionadas com as tipologias que caracterizam a joalharia tradicional portuguesa. A crise do sector e a concorrência estrangeira, muito mais virada para uma industrialização dos processos produtivos, têm provocado uma fortíssima redução dos trabalhos executados, e com eles uma redução drástica do número de oficinas presentes no território (hoje existem cerca de 30). O número de ourives e de aprendizes de ourives está a decrescer determinando a extinção de todo um conjunto de valores que constituem a identidade deste sector produtivo.

O papel do design é o de construir uma estratégia que faça referência a uma correcta interpretação dos valores objectivos que caracterizam uma determinada actividade, realçando os factores que poderão determinar a maior eficácia do produto no mercado. Para alcançar este objectivo é necessário que haja uma ponte que favoreça o contacto entre a sociedade (quem compra e/ou utiliza), a cultura do projecto e a cultura do fazer. “A escola, através das capacidades que definem cada docente como agente capaz de transformar as próprias experiências profissionais em ocasiões de reflexão, actua enquanto instituição operante no território para que o projecto se transforme num importante estímulo para as entidades locais.” (Aparo; Soares, 2006b:315). A escola torna-se uma incubadora de projecto, por meio do qual a actividade produtiva se relaciona com novos cenários, tipológicos, materiais e de mercado. Um processo interactivo em que os dois factores, de produção e de projecto, podem colaborar mutuamente em proveito do produto, como aconteceu com o projecto *Nuance*, fruto de uma parceria entre a Associação dos Ourives da Póvoa de Lanhoso com o curso de Design do Produto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

O objectivo deste projecto era alcançar a auto-sustentabilidade de uma cultura do fazer como a ourivesaria, transformando o processo operacional numa estratégia criada para determinar a sobrevivência das actividades produtivas. Como afirmou Manuel Carvalho e Sousa¹¹² durante a apresentação do projecto, “perante o cenário actual, a inovação, as novas propostas e as ideias que possam contribuir para o incremento da actividade são fundamentais para os ourives.”¹¹³ O projecto *Nuance* pretendia criar novos caminhos projectuais que pudessem permitir oferecer alternativas válidas às formas da

¹¹² Manuel Carvalho e Sousa é o Presidente da Associação dos Ourives da Póvoa de Lanhoso e o responsável pelo Museu do Ouro de Travassos.

¹¹³ in http://www.falcaodominho.pt/jornal/fm_news.php?nid=2416 acedido a 10 de Setembro de 2008.

joalheria tradicional portuguesa, utilizando a ferramenta do design para criar sistemas de produto flexíveis, eficazes e que pudessem aproveitar e rentabilizar ao máximo as técnicas que fazem a tradição milenar da filigrana.

Por parte da escola, envolveram-se no projecto *Nuance*, alunos e docentes, totalizando um universo de trinta e dois participantes, a quem foi pedido que fosse desenvolvido um projecto para um sistema de produto no âmbito da joalheria, que tomasse conta do contexto produtivo específico, das técnicas implementadas e dos materiais utilizados pelos ourives da Póvoa de Lanhoso. O projecto a desenvolver devia prever um cruzamento de materiais e/ou temáticas entre a filigrana e outras culturas materiais, atendendo que muitas delas compartilham temáticas e influências estéticas com a própria filigrana. Foi proposto aos participantes do projecto, cruzar experiências, técnicas, formas de outras actividades artesanais com a filigrana, propondo uma inovação que se baseasse, substancialmente numa deslocação de tradições. Uma premissa indispensável para alcançar uma optimização do processo projectual era a execução de uma leitura, cuidadosa e circunstanciada, da actividade produtiva em questão, de maneira a poder construir uma proposta capaz de trazer inovação, sem por isso anular as características de referência da filigrana. Os alunos deviam interpretar valores como a especificidade de algumas técnicas, as ferramentas utilizadas, os gestos e os rituais e algumas das formas que estão na base da filigrana. Este tipo de conhecimento alcançou-se criando ocasiões de contacto entre os alunos e os artesãos, tais como encontros, visitas e palestras, que deram a possibilidade aos intervenientes de entender a diversidade e a especificidade dos vários ourives. Esta variedade de oferta permitiu conhecer a importância de criar um sistema de produto capaz de se moldar e de enfrentar a filigrana como uma necessidade, valorizando-a e tornando-a na protagonista do projecto final.



Figura 99 – Da esquerda para a direita: Visita dos alunos ao Museu do Ouro de Travassos, ourives a trabalhar numa oficina em Sobradelo da Goma, um dos ourives envolvidos no projecto dialoga com uma aluna numa sala de aula do IPVC.

A ideia não era construir um projecto de jóias, mas implementar com todos os participantes, ourives, alunos e instituições, a ideia que um projecto desenvolvido na lógica de sistemas de produto, que pudesse demonstrar a mais valia de uma estratégia de design. Uma acção que pudesse ajudar a resolver a crise que atravessa o sector da joalharia. Este tipo de contacto facultava ao artesão a possibilidade de entender o projecto e de reconhecer os seus méritos, numa perspectiva de melhorar o processo de inteiração entre quem projecta e quem produz, agindo no interesse do artesão.

No livro ‘Enzo Mari, designer’ (1980) Renato Pedio¹¹⁴, constrói com Enzo Mari um diálogo entre diferentes personagens fictícias que conversam acerca da filosofia projectual que Mari emprega. Enzo Mari afirma, pela boca de um dos personagens que “(...) o trabalho manual e intelectual cooperam acabando gradualmente por identificar-se em pessoas diferentes, o projecto não é de porcelanas, mas a integração entre duas culturas: cada uma por si só é impotente. O intelectual não renuncia a um papel hegemónico, pelo menos verifica esta possibilidade”. (Mari cit. in Pedio, 1980:16). Mari descreve a postura projectual para um projecto de louça em porcelana focando a interpretação que se deve ter perante os contextos produtivos. Neste sentido, deve aproximar-se o contacto entre os ourives e os alunos, quebrando as possíveis barreiras que poderiam surgir dos dois lados.

Os alunos demonstravam-se capazes de entender a linguagem dos ourives, adaptando e melhorando a própria maneira de comunicar em função da actividade daqueles. Os ourives perdiam o secretismo e abriam-se para compreender os projectos propostos. O conúbio entre os alunos e os ourives foi feito tendo em conta as especificidades de cada projecto, relacionando-as com as características produtivas de cada ourives, tentando acompanhar as sugestões e os interesses recíprocos que se manifestaram dos dois lados, nos encontros realizados. Durante quatro meses os alunos definiram propostas à medida do contexto artesanal, assistidos pelos ourives e orientados pelo docente de projecto. Deste processo nasceram novas linguagens para os materiais e para as técnicas, combinando-as com outras provenientes de diferentes culturas materiais, encaradas como novas para o sector produtivo da joalharia tradicional. “O aluno de design, devido à sua experiência obtida no âmbito do projecto de equipamentos, consegue ter uma visão mais abrangente acerca da relação entre os objectos e a sociedade, e consequentemente, adquire uma perspectiva diferente do clássico projecto de uma jóia.” (Aparo; Soares; Pataco, 2008:783).

¹¹⁴ Renato Pedio é um crítico de arte, de design e de arquitectura. Foi redactor da revista ‘L’architettura, cronache e storia’ dirigida por Bruno Zevi.

Relativamente ao conceito dos projectos¹¹⁵, alguns alunos relacionam a cultura da filigrana directamente com o seu passado, olhando para a memória histórica da joalharia portuguesa e mais directamente para a ourivesaria castreja como a jóia *Castreja* de Patrícia Rodrigues, que utiliza um módulo baseado em pequenos discos de várias dimensões e que por isso, desenvolve um sistema de produto. Os discos apresentam decorações que repetem os motivos que encontramos representados na arte céltica. Estes elementos, conforme são combinados entre si, produzem diferentes tipologias, como pulseiras, colares, brincos, pendentes, alfinetes ou porta-chaves. Pareceu igualmente interessante projectar um sistema de produto relacionando a filigrana, como testemunho da cultura material portuguesa, com culturas materiais de outros países com os quais Portugal teve uma relação colonial. No caso da jóia *Muhila* projectada pela aluna Liliana Viana, os adereços em palha da tribo angolana Muhila são os elementos de inspiração conquistados pela filigrana. Este encontro proporciona uma mestiçagem de materiais e de técnicas, ou seja, um cruzamento entre o entrelaçado em palha e a filigrana.



Figura 100 – Trabalhos desenvolvidos no âmbito do projecto *Nuance*. Da esquerda para a direita: *Castreja* – colar em filigrana de prata projectado pela aluna Patrícia Rodrigues, *Muhila* – colar em filigrana de prata dourada e palha, projectado pela aluna Liliana Viana.

No âmbito do têxtil, a filigrana compartilhou temáticas e motivos, em alguns contextos geográficos, como por exemplo o Minho, em que as duas actividades acabaram por se influenciar mutuamente. Liliana Barbosa, com o seu projecto denominado de *Coração em bico*, cria uma família de alfinetes em forma de passarinhos, inspirados na simbologia dos lenços dos namorados. Os pássaros, feitos em feltro, apresentam pormenores em ouro, como o bico e as patinhas, que conferem ao conjunto uma interessante multiplicidade material, cromática e configuracional, que a torna mais

¹¹⁵ No âmbito do projecto *Nuance* foram desenvolvidos 28 projectos de alunos e 4 projectos de docentes, para um total de 32 projectos todos eles materializados com protótipos em filigrana de prata. Cada participante desenvolveu mais do que uma tipologia conforme a complexidade do projecto desenvolvido.

simples e orientada para um público jovem. A joalharia pode ser também uma ocasião para divulgar e promover momentos identificadores da cultura regional de determinadas partes de Portugal. Como é o caso de Soraia Maduro que com a sua jóia *Franjas* faz uma homenagem aos Caretos de Podence, da região de Trás-os-Montes. O sistema de produto, compreendido de uma gargantilha e de um par de brincos, é substancialmente formado por umas franjas em filigrana, uma máscara em chapa e um terminal que pode ser de diferentes formas ou comprimento conforme a tipologia abordada. Todos os objectos estão pensados e projectados para conjugar o dinamismo das franjas com a forte valência simbólica da máscara, aplicando uma linguagem actual.



Figura 101 – Trabalhos desenvolvidos no âmbito do projecto *Nuance*. Da esquerda para a direita: *Coração em bico* – alfinete em feltro, com decorações em bordado e filigrana de prata desenhado pela aluna Liliana Barbosa, *Franjas* – colar em filigrana de prata desenhado pelo aluna Soraia Maduro.

Bibiana Grave na sua jóia *Conta Lusitana* utiliza uma das matrizes formais mais empregues da joalharia portuguesa, a conta. As tradicionais contas em ouro são alternadas por outras noutros materiais como o barro, a cortiça, ou a linha em bordado. A jóia é pensada como um sistema de produto de diferentes materiais, conforme a temática individualizada, o lugar e a actividade artesanal representada. Às diferentes configurações tipológicas acrescentam-se configurações de contas que podem nascer do gosto pessoal ou de outras razões, dando ampla liberdade ao próprio utilizador. Outros alunos decidiram olhar a filigrana, enquanto técnica, explorando as suas possíveis características sistémicas, como o sistema de produto projectado por Fábio Oliveira intitulado de *Passo* e que se define por três formas básicas: uma espiral, uma meia-lua e um círculo, utilizados em três dimensões diferentes. O projecto absolutamente modular define-se no uso destas formas que unidas podem formar qualquer forma, deixando ampla liberdade ao ourives, ou eventualmente ao próprio cliente que encomenda a jóia. As formas escolhidas permitem gerir funcionalmente as possíveis configurações sem tropeçar em problemas técnicos ou estruturais da peça criada.

As propostas foram concebidas e executadas tirando partido da simbiose entre alunos e ourives. O designer ao relacionar o projecto com factores como o tempo, o contexto, as capacidades tecnológicas, a cultura ou a comunicação está a interpretar e a projectar para a produção artesanal. Um designer prudente, que sabe mover-se dentro de um sistema desactualizado e incapaz de acompanhar um processo de inovação, deverá direccionar, por meio do projecto, um processo de criação de um novo produto.



Figura 102 – Trabalhos desenvolvidos no âmbito do projecto *Nuance*. Da esquerda para a direita: *Conta Lusitana* – colar em filigrana de prata, barro, cortiça e fio de linho desenhado pela aluna Bibiana Grave, *Passo* – pulseira em filigrana de prata, desenhada pelo aluno Fábio Oliveira.

Se tivermos em conta o valor de um projecto que visa promover o design como uma das ferramentas indispensáveis para a construção de uma estratégia empresarial de sucesso, podemos afirmar que o projecto *Nuance* contemplou importantes momentos de promoção. As acções de promoção aproximaram os resultados alcançados pelo projecto perto das comunidades envolvidas, das empresas do âmbito e do futuro mercado de referência. Um projecto com finalidades educativas que fortalece a sua eficácia apostando em parcerias externas com as entidades territorialmente empenhadas na promoção da ourivesaria, como neste caso a Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso ou a Associação dos Ourives de Travassos. Um projecto que pretende comprovar à comunidade, directa e indirectamente envolvida no processo, a necessidade e a eficácia do design como ferramenta de inovação e de desenvolvimento.

Por parte dos alunos era importante consolidar a ideia que a ferramenta do design, conjuntamente com outras áreas disciplinares, constrói novos cenários de produto. Neste sentido torna-se necessário por parte dos discentes, enquanto futuros profissionais do projecto, perceber a importância de um projecto partilhado entre os vários intervenientes. Esta reflexão conduz-nos até à consideração de Ezio Manzini segundo o

qual “os designers deveriam actualizar a própria ideia acerca do que significa hoje ser designer (...) aceitando, ou seja, que o desenvolvimento local seja o resultado de um processo colectivo de que, se forem capazes, poderão ser parte activa e promotora.” (Manzini, 2006:5). O desfecho do projecto *Nuance* aconteceu em forma de desfile de moda, em Viana do Castelo, a que se seguiu uma exposição no âmbito da feira Internacional de Joalharia, Ourivesaria e Relojoaria do Porto (*Portojóia*) na EXPONOR. Desta experiência, resultou ainda mais uma exposição e um desfile na Póvoa de Lanhoso, quatro estágios em oficinas de ourives para quatro dos alunos envolvidos neste projecto (actualmente, cinco alunos continuam a colaborar em projectos com ourives de Póvoa de Lanhoso) e uma publicação no âmbito da *International Conference on Engineering and Product Design Education*, promovida pela *Design Society* e que decorreu em Setembro de 2008, em Barcelona¹¹⁶.

Com este projecto as entidades participantes (Escola/alunos, Ourives, Câmara e Associação) puderam entender que o design é um processo que visa a optimização da oferta de uma empresa, acrescentando qualidade aos produtos e contribuindo de modo relevante para a construção de uma imagem com a qual a empresa se apresenta no mercado. O projecto *Nuance*, um projecto experimental aplicado a uma realidade local, permitiu que os futuros designers desenvolvessem novos projectos na área da joalharia aplicando a ferramenta do design.



Figura 103 – Imagens do desfile das jóias do projecto *Nuance* em Viana do Castelo.

¹¹⁶ O projecto *Nunace* é referenciado no artigo de Kaare Eriksen, (2009) COLLABORATIVE PROJECTS – A GLOBAL SURVEY, apresentado na *International conference on engineering and product design education*, que decorreu em Brighton entre 10 e 11 de Setembro de 2009. Segundo o autor, professor associado do *Department of Architecture and Design* da *Aalborg University*, o projecto *Nuance* é referenciado como um “caso interessante de projectos de colaboração entre programas académicos de design e parceiros externos como instituições, companhias ou grupos de empresas de diversos tamanhos.” in http://vbn.aau.dk/fbspretrieve/18617787/Paper_no_214_epde_conf_2009_final_2_kaare_eriksen.pdf acedido a 16 de Janeiro de 2010.

Para o ensino do design, isto significa que, “a experiência do ensino do design na joalheria tradicional poderá ser vista, não só como a oportunidade para os estudantes conhecerem uma vertente do tecido produtivo em que poderão operar mais tarde, mas também como uma ferramenta que valoriza o ensino do design em âmbitos de projecto local cuja instituição se transforma num factor de desenvolvimento.” (Aparo; Soares; Pataco, 2008:783).

4.4. A Cultura cerâmica no Design de joalheria: experiências paralelas

Quando o âmbito da joalheria se torna mais projectual e menos estilístico significa que pede ao design uma solução estratégica. O que Andrea Branzi define como “a capacidade do designer se relacionar com os mercados de luxo para experimentar novas fronteiras culturais, sem se deixar instrumentalizar pelos altos níveis de acesso, nem pelas oscilações do bom mercado.” (Branzi, 2004:51). Nesta chave de leitura podemos pensar num projecto em chave experimental que pretende uma gestão escrupulosa dos materiais. Um projecto que exige descobrir o significado de luxo como qualidade do produto em si. Francesco Morace, acerca desta nova interpretação do luxo e da tendência transversal das diferentes áreas de consumo, define um novo luxo que procura materiais sempre mais sofisticados e conotados pela alta qualidade visual e tátil. “Se as jóias encarnam de alguma forma o sonho do objecto original e único, nunca possuído antes, o imaginário desloca-se para um conceito de luxo discreto e pessoal no qual a compra se rege para a percepção de uma satisfação íntima, onde conta, cada vez menos, a obsessão pública e cada vez mais, a qualidade do produto.” (Morace, 2005a:7).

Hoje, a definição de luxo estende-se a um estilo de vida e com ele a ideia de um luxo mais direccionado para a capacidade de adquirir emoções, experiências, identidades ou até valores. Como afirma Ampelio Bucci ao descrever a postura do novo consumidor, “na nossa cultura muitos sinais fazem-nos pensar (e esperar) que, embora lentamente, o percurso do consumidor passivo para indivíduo activo está em crescimento, em desenvolvimento. Neste caso, parece estratégico apostar em produtos que tenham uma identidade própria e que permitam também ao indivíduo expressar melhor a sua personalidade.” (Bucci, 2003:105). A reflexão acerca da hipótese de cada indivíduo criar o seu estilo tem estimulado indústrias e designers a apostar no factor emotivo, fascinante e envolvente, que proporciona ao comprador muito mais que um produto, ou seja, propicia

uma experiência sensorial. Como afirma Giulio Ceppi¹¹⁷ “para os projectistas como para os produtores a noção de produto está a mudar, se já não são as necessidades que têm que ser satisfeitas, pelo menos nos nossos países, os mais ricos, mas sobretudo os desejos que têm que ser estimulados, revelados ou inventados, os objectos transformar-se-ão, por necessidade, em veiculadores de valores, instrumentos flexíveis de comunicação de estéticas e de modelos de vida.” (Ceppi, 1998:87). Isto significa que talvez a cultura do século XXI possa caracterizar-se pela descontinuidade e pela liquidez, reflexo das múltiplas identidades e especificidades do novo consumidor. Como afirma Zygmunt Bauman “a volatilidade das identidades, por assim dizer, salta aos olhos, dos residentes da modernidade líquida. Igualmente vale pela escolha que logicamente isso provoca: aprender a difícil arte de viver com a diversidade, ou a criar, querendo ou não, condições de maneira a tornar não necessário tal aprendizagem.” (Bauman, 2005:209). A análise realista ao nosso tempo reflecte a imagem de uma sociedade que vive das suas multiplicidades, com estilos de vida e de consumo, de tendências artísticas e culturais que se fundem entre si. O homem parece ser o resultado de confluências culturais, como fruto do seu relacionamento contínuo com os outros indivíduos. Como afirmam Laplantine¹¹⁸ e Nouss¹¹⁹, “a especificidade de uma cultura ou de um indivíduo resulta de combinações infinitas que podem ser produzidas fora de nós, mas também em nós – as hipóteses são múltiplas – de ajustamentos entre termos heterogéneos, dissemelhantes, numa palavra, da reformulação de diversas heranças.” (Laplantine; Nouss, s.d.:76-77).

A contaminação parece ser a regra base para o processo criativo, algo que actualmente está assente na ideia de uma cultura mestiça em simbiose com o mundo a que pertence, aberto à mestiçagem e à mutação, contendo no outro tudo o que diz respeito a si próprio. Possivelmente, o que ontem constituía uma infracção à normalidade aparece hoje como uma regra, num contexto inconstante e multifacetado como o do novo milénio. “Os grandes de ontem deixaram sinais do que necessitam no presente. Quem hoje evoluciona as linguagens usa aqueles sinais num processo cultural diferente. Nem melhor, nem pior mas actual.” (Graziani, 2001:23). A joalharia que pertence ao nosso período, assim como outros âmbitos merceológicos, evidencia-se pelo seu carácter híbrido e mestiço. A jóia quando vestida, como o resto da indumentaria, colabora para a definição da personagem

¹¹⁷ Giulio Ceppi é arquitecto/designer, fundador do gabinete de projecto Total Tool e docente na *Facoltà del Design* do *Politecnico di Milano* e na *Domus Academy*.

¹¹⁸ François Laplantine é filósofo e antropólogo. Já foi docente e director do *Département d'Anthropologie* de *Université Lyon2*. Os seus trabalhos de investigação focam as temáticas da antropologia moderna e da etno-psiquiatria.

¹¹⁹ Alexis Nouss, é docente de *Modern Cultural Studies* na *Cardiff School of European Studies* da *University of Cardiff*. As suas pesquisas concentram-se nas áreas da linguística e da cultura europeia.

etérea que recita o seu papel numa sociedade efémera. Ou, como diz Maria Calabrese¹²⁰, “possuir um determinado objecto, vestir um determinado vestuário e tecidos representa, para o utilizador, a manifestação de pertencer a um determinado grupo social, e simultaneamente, a afirmação da diferença que existe entre si e os outros indivíduos que compõem o grupo, para além do grupo em si e o resto da povoação, segundo a nota dialéctica da coesão e da diferenciação.” (Calabrese cit. in Pompas, 1994:147). Para alguns designers a jóia torna-se um espelho da sociedade híbrida e mestiça em que eles operam. Um objecto cujos materiais são interpretados, misturados, metamorfoseados, que se transformam num suporte para mensagens críticas ou poéticas, para quem usa a jóia e para quem a observa. A escolha do material deve então ser feita num leque mais dilatado de materiais, que investiga e propõe outras realidades alternativas e novas qualidades objectivas, sejam estas produtivas, funcionais estéticas ou sensoriais e não um material que considera somente o universo dos materiais preciosos. A procura de novos valores para a joalharia no material cerâmico deve estar, provavelmente, relacionada com a importância de saber escolher um material que permita gerir as práticas produtivas e contar com um material com uma memória cultural capaz de evocar as histórias dos povos que o utilizaram.

Hoje, a utilização do material cerâmico no âmbito da joalharia pode ser entendida como a assimilação de uma prática adquirida neste sector ao longo dos séculos, substituindo ou acompanhando os materiais preciosos na definição de um produto para o decoro pessoal. Desta forma, a cerâmica evidencia a sua capacidade em concorrer com outros materiais como os metais enquanto protagonista em âmbitos produtivos pouco usuais no sector, demonstrando grande versatilidade e eficácia. Um dos casos mais emblemáticos é o da marca de relógios suíça RADO, que desde 1980 implementa o material cerâmico, neste caso a cerâmica de alta tecnologia, na fabricação dos relógios. “A matéria-prima para a fabricação de cerâmica de alta tecnologia é óxido de zircónio (zircónia) ou carboneto de titânio em pó. Esta é prensada num molde e de seguida, condensada em componentes cerâmicos à prova de riscos, num forno a uma temperatura de 1450°C. O Polimento com pó de diamante confere, à cerâmica de alta tecnologia, o seu típico brilho.” (AA.VV., s.d.:11). A superfície é depois acabada com o processo CVD¹²¹ que permite aumentar o brilho da superfície cerâmica sem comprometer as outras propriedades do material. Na produção dos seus relógios, a RADO implementa também uma injeção de pasta cerâmica em moldes, ou seja, num processo que permite obter

¹²⁰ Maria Calabrese é docente de *Psicologia della Moda* na *Scuola Superiore della Moda di Milano*.

¹²¹ *Chemical Vapour Deposition*.

formas muito elaboradas, gerindo mais livremente o processo de concepção. “No caso dos relógios RADO, a utilização de cerâmicos “high-tech” e a conjugação entre as propriedades da alumina (óxido de alumínio) e da zircónia permitiu obter, não só um material de elevada estabilidade química, fundamental para evitar efeitos alérgicos, mas também uma elevada resistência mecânica, designadamente, ao choque e à abrasão.” (Aparo; Abrantes, 2006b:19). A aplicação de um material cerâmico na produção de objectos que estão em contacto com a pele, como os relógios, permite tirar partido de um material que não produz efeitos alérgicos, resistentes ao choque e à abrasão. A cerâmica torna-se num material capaz de gerir a modularidade produtiva e projectual necessária para a definição de sistemas de produto como as jóias e capaz de estimular os jovens designers para adquirir uma nova linguagem de projecto.

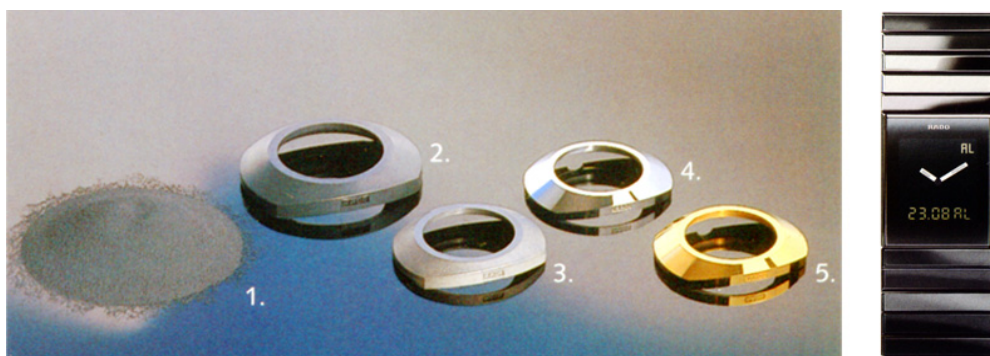


Figura 104 – Da esquerda para a direita: Diferentes fases da produção da caixa de um relógio da RADO: (1) pós cerâmicos - (2) peça prensada ainda a cru - (3) peça sinterizada aos 1450 °C - (4) peça polida com pó de diamante - (5) peça acabada com revestimento em CVD, CERAMICA – relógio RADO em cerâmica high-tech.

Em diferentes partes do mundo a cerâmica continua a desenvolver o seu papel de material experimental com uma grandíssima capacidade expressiva, capaz de interpretar as formas e as matrizes tradicionais, cruzando-as com uma dimensão moderna do projecto. De outra perspectiva, surge a joalharia como âmbito que possibilita uma abordagem do projecto fortemente relacionado com as valências simbólicas.

Uma outra característica comum a estas duas culturas materiais é a dimensão laboratorial, que permite uma gestão mais simples e acessível em termos práticos, como acontece com a peça *Stardust* da autoria de Christopher Coombes (Inglaterra) e Cristiana Giopato (Itália). A jóia é concebida no seio de um projecto lançado pela empresa italiana Industreal. O projecto intitulado de ‘*In Dust We Trust*’ tinha como objectivo, por parte de alguns designers convidados, pensar, reflectir e projectar, tendo como base a tecnologia da prototipagem rápida e aquilo que esta tecnologia pode provocar a quem desenha e a quem

utiliza os produtos. A jóia *Stardust* baseia-se no aproveitamento de uma única forma, modularmente repetida, uma peça em porcelana extremamente simétrica formada pelo cruzamento num vértice de três formas tubulares. Estas formas podem ser livremente configuradas, enfiando sequencialmente os módulos de base por dentro de um fio, criando diferentes tipos de objectos. A jóia é vendida num *packaging* juntamente a dois exemplares de fio em algodão, com um pequeno livrete que contém algumas das variadíssimas configurações que a jóia pode ter.

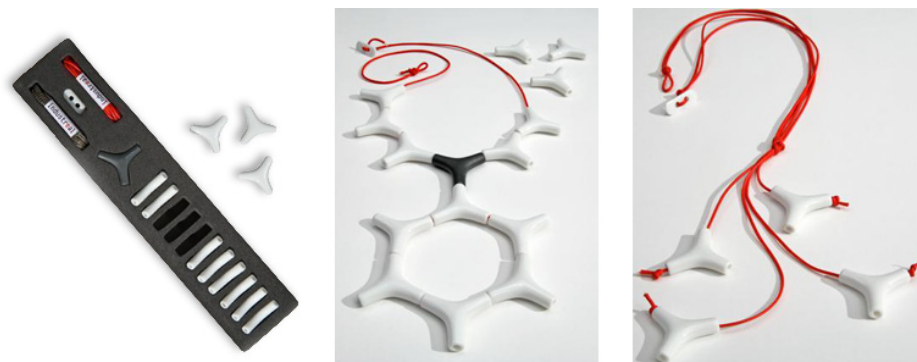


Figura 105 – *Stardust* (2004) – jóia modular produzida pela Industreal e concebida pelos designers Christopher Coombes e Cristiana Giopato.

Para alguns designers a implementação do material cerâmico na joalheria permite alcançar uma nova gramática plástica, essencial e fluida típica da morfologia deste material. O entendimento da designer espanhola Pilar Cotter é direccionado para a selecção de um material que represente a fragilidade e a resistência, na definição de uma linha de jóias designada de *Lastre* e apresentada numa exposição na Galeria al 65. Esta linha caracteriza-se por ter pequenos bolsos em porcelana, umas vezes cheios de areia, por vezes vazios como que a representar o que nos pode levar a flutuar ou, por outro lado, o que nos pode deixar ficar no chão.



Figura 106 – Linha *Lastre* (2006) de Pilar Cotter em porcelana e prata. Da esquerda para a direita: Broche *Lastre I*, broche *Lastre X*, colar sem título.

A alemã Silke Fleisher aborda a joalheria cruzando a cerâmica com a prataria, com o objectivo de explorar, por meio destas duas áreas materiais, a capacidade evocativa e estética da jóia. A designer investiga a relação entre a figura humana e os objectos diários, compondo temáticas entre o design, a arte e o projecto social. “Os objectos são realizados com formas simples e regulares que combinam a prata com simples superfícies de cerâmica branca assumidas como um evidente reflexo do quotidiano. Rejeitando as cores, as jóias apresentam-se limpas e minimalistas em aparência densas de simbolismo, significado e metáfora.”¹²²



Figura 107 – Jóias de Silke Fleisher, da esquerda para a direita: *Variation on the theme cup & necklace* (2007) – colar em porcelana e algodão, *Variation on the theme cup & bracelet* (2007) – bracelete em porcelana vidrada e algodão.

Após uma ampla análise acerca de alguns casos em que a cultura cerâmica cruza a joalheria, seguem dois casos específicos devidamente analisados, nomeadamente, o caso holandês e o caso galego de Sargadelos. Esta análise pretende evidenciar quanto seja importante a escolha do material cerâmico para a definição de um cenário de produto de joalheria, cuja matriz cultural se assume como um elemento motivador e como fundamentação da identidade na criação de um novo produto.

4.4.1. O caso do contexto Holandês

A cultura do projecto holandesa está fortemente relacionada com o design de vanguarda, em particular, com o grupo Droog design. Deste grupo destacam-se algumas figuras ímpares do design internacional como Tejo Remi, Gijs Bakker, Marcel Wanders, Tord Boontje, Rody Graumans ou Hella Jongerius, entre outros. No âmbito do design, “a

¹²² in <http://www.silkefleischer.com/me.php> acedido a 12 de Novembro de 2008.

revolta dos designers de jóias nos anos sessenta foi de grande importância para o subsequente desenvolvimento do design do produto holandês. Eles procuravam pôr fim à atmosfera que desde sempre envolvia a joalheria. O seu foi um protesto contra o valor de estimação dos materiais aplicados, diamantes e ouro, mais do que o próprio design, uma aversão pelo produto que tem um valor de investimento e que serve como *status symbol*.” (Remakers, 1998:44). Os projectos propostos pelos jovens designers de joalheria eram extremamente contestatários, afirmando-se pela recusa de aplicações de materiais preciosos e pela exclusão de qualquer possibilidade de diálogo com as indústrias do sector. Esta postura provocou a necessidade, por parte dos próprios designers, de autoproduzir os produtos. Um dos mais interessantes designers daquela altura foi Gijs Bakker, que marcou a história do design ocidental criando o já citado grupo Droog design, do qual foi co-fundador e um dos expoentes mais relevantes. A sua linha de jóias intitulada *I don't wear jewels, I drive them*, pode ser considerada como um dos produtos mais representativos da joalheria contemporânea. O autor concebe alfinetes e broches em forma de carros ironizando acerca das novas idolatrias do nosso século, em particular acerca do valor do automóvel para o homem contemporâneo. Para Gijs Bakker o produto deve alcançar um equilíbrio entre a sua mensagem social e o valor do produto em si. “Bakker não embarca num processo de investigação para criar a jóia ideal. Os seus projectos crescem para fora do seu interesse no que se passa no mundo à sua volta. O que o conduz para a experimentação com materiais e técnicas, é a necessidade para encontrar a forma mais adequada para aqueles projectos. Os resultados são uma fascinante investigação, uma espécie de diário cultural das últimas cinco décadas.” (Van Zijl, 2006:44).



Figura 108 – Linha de jóias *I don't wear jewels, I drive them* desenhadas por Gijs Bakker. Da esquerda para a direita: *Ferrari Dino 206 SP 1966* – broche em prata, opala, fotografia, acrílico (2001), *Marcos GT* – broche em prata, cristal, fotografia, acrílico (2001).

Gijs Bakker é um dos fundadores do projecto ‘*Chi ha paura...?*’, uma fundação/empresa que pretende “introduzir e demonstrar ao mundo do design internacional, que uma boa peça de joalharia é mais do que um acessório decorativo. Por outras palavras, para desenhar uma peça de joalharia conceptual, a escolha dos materiais e da tecnologia é menos importante do que o conceito, do que a ideia.”¹²³ Entre os convidados a participar no projecto encontramos designers como, o próprio Gijs Bakker, Ron Arad, Tord Boontje, Matali Crasset, Martí Guixé, Konstantin Grcic, Michael Leung, Alberto Meda, Marc Newson, Ruudt Peters, Tjep e Marcel Wanders. Cada jóia representa a visão do projectista e a escolha do material está sujeita à ideia que se pretende transmitir.

Entre estes autores, Michael Leung e Tjep elegem o material cerâmico no projecto. Michael Leung interpreta a contemporaneidade utilizando como referência o osso da sorte e o seu significado como mito. A jóia é composta por um pendente com aquela forma. “Uma ferramenta para uma nova amizade pessoal e com ritualidade, o pendente em porcelana *wishbone* pode ser partido, com um amigo, ao expressar um desejo.”¹²⁴ O designer Tjep encontra a inspiração na linguagem verbal e em particular na expressão “partir o coração”. O autor evidência uma vertente pouco explorada na temática amorosa como a fragilidade das relações românticas. “O *heartbreak* constituído por um coração frágil em porcelana e ainda por um forte martelo de titânio, ambos conectados e feitos inseparáveis por uma corrente de titânio. Quando partido, o coração irá mostrar fissuras, mas ainda assim nunca irá desmoronar enquanto subsiste uma camada de borracha no interior de que irá manter o coração intacto. Como quando recuperamos de um coração partido, as pequenas fissuras acabam por se interligar e formar aquilo que somos.”¹²⁵

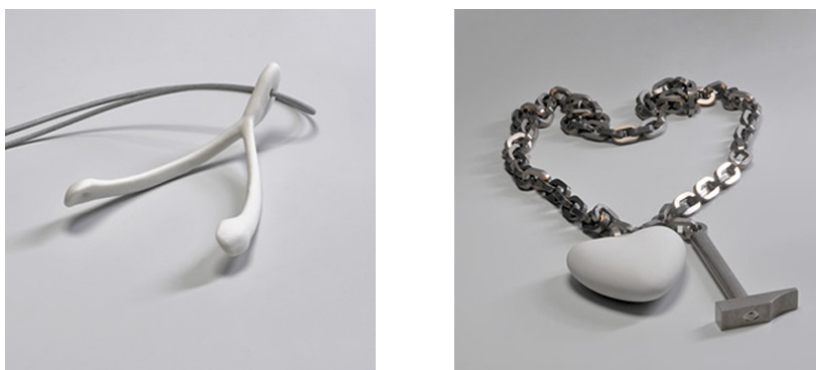


Figura 109 – Da esquerda para a direita: *Wishbone* – pendente em porcelana projectado por Michael Leung (2007), *Heartbreak* – colar em titânio, porcelana e borracha projectado por Tjep (2007).

¹²³ in <http://www.chihapaura.com/index.php?page=about> acedido a 12 de Novembro de 2008

¹²⁴ in <http://www.chihapaura.com/index.php?page=collection&id=109> acedido a 12 de Novembro de 2008.

¹²⁵ in <http://www.tjep.com/studio.html> acedido a 12 de Novembro de 2008.

Os casos anteriores mostram como a capacidade produtiva e interpretativa do material cerâmico pode ainda hoje ser aproveitada na produção de jóias, beneficiando da destreza com que se gere a produção e como se molda o material. A possibilidade de saber gerir as cores e os acabamentos pode proporcionar soluções diferentes para complementar, de várias maneiras, os materiais preciosos na definição de uma jóia. “A cerâmica pode ser pensada como um dos poucos materiais que permite uma rigorosa reconstrução histórica das preocupações e hábitos da raça humana.” (Pombo; Aparó; Abrantes, 2005:219). A cerâmica acrescenta-se à joalheria na definição de um material associado a uma forte compatibilidade com novos âmbitos produtivos. A cerâmica pela característica de saber adaptar-se a diferentes cenários de produto, a joalheria pela receptividade em interagir com novos materiais. Na Holanda, o material cerâmico, em particular a porcelana, é um factor culturalmente afirmado, apresentando exemplares em museus e em colecções privadas, apostando constantemente na formação superior com disciplinas, projectos de investigação ou temáticas de exercícios didácticos direccionados aos alunos. A cultura do projecto holandesa apresenta uma fortíssima relação com a cultura cerâmica, apresentando um caso historicamente definido e individualizado como o da porcelana de Delft. A procura de um material não precioso, a presença de uma cultura cerâmica fortemente enraizada no contexto geográfico e o seu forte relacionamento com a cultura do projecto poderão, provavelmente, ter influenciado a escolha do material cerâmico para protagonizar o design de jóias holandesas.

A escola de design holandesa apresenta outros casos interessantes do cruzamento entre a cultura cerâmica e a joalheria, devido provavelmente ao forte relacionamento que localmente existe entre estas duas culturas e o projecto de design, que nestes casos faz de colante e de mediador cultural. A designer holandesa Manon Van Kouswijk, combina nos seus trabalhos a influência da vida quotidiana com as referências históricas e culturais. Do ponto de vista dos materiais, as suas produções caracterizam-se pelo cruzamento entre o metal precioso e a porcelana. A utilização deste material cerâmico revela a forte ligação que a artista faz entre a cultura da porcelana, especificamente na tradição holandesa. Um caso que exemplifica este conceito é constituído pelo colar *Re:model*, um objecto que a projectista descreve como “(...) moldado de um genérico *colar* de *contas*, como uma versão usável ou não do mesmo trabalho. Eu estou também interessada nos diferentes papéis que os objectos têm na vida quotidiana, no relacionamento entre pessoas e rituais. O objecto como uma prenda como uma herança familiar, como um objecto de troca, ou a

memória de uma viagem para um sítio específico, o souvenir.”¹²⁶ Outro estudo de caso que se destaca é o projecto elaborado pela designer Hella Jongerius para a Dutch Souvenirs. O projecto visa a reinterpretação das lembranças em cerâmica que tradicionalmente são comercializadas na Holanda. A ideia era propor a 41 projectistas, entre designers e artistas, que repensassem a ideia de souvenir, materializando-a e focando as exigências do mercado actual. Jongerius propôs o souvenir *B-set*, uma pulseira que parece ser caracterizada por um serviço de jantar em miniatura. O conceito do projecto cruza a tradição produtiva da porcelana de Delft com as últimas técnicas no campo da indústria cerâmica. “Para a Dutch Souvenirs, as várias peças da colecção *B-set* são reduzidas ao tamanho de um serviço de mesa de casa de bonecas; os pequenos e grandes copos, pratos, jarros e tigelas. Os copos pequenos são individualmente pintados à mão e com decoração floreal, enquanto que as outras peças têm decalcomanias em ouro e azul. Uma pequena pega em ouro é unida à tigela pequena, referindo-se à original que tinha uma pega em cobre.”¹²⁷



Figura 110 – Da esquerda para a direita: *Re:model* – colar em porcelana projectado por Manon Van Kouswijk (2004), *B-set* – souvenir-pulseira em porcelana e ouro projectada por Hella Jongerius (2003).

Já Evert Nijland, um outro designer holandês, tem um trabalho baseado na fusão entre as influências que procura na história da decoração, em particular no Renascimento, no Barroco e na contemporaneidade. O estilo de Nijland caracteriza-se pela combinação de diferentes materiais, procurando uma nova interpretação das técnicas artesanais tradicionais que tenham sido oriundas a partir do material em si. As matrizes e padrões da joalheria tradicional são cuidadosamente estudados por este autor, interpretados numa chave contemporânea que utiliza a ferramenta do design como chave operacional para a

¹²⁶ in http://www.klimto2.net/forum/index.php?item_id=5311 acedido a 12 de Novembro de 2008.

¹²⁷ in <http://www.ekwc.nl/> acedido a 12 de Novembro de 2008

definição de uma nova gramática de jóia. O seu projecto define-se por uma abordagem sistémica do design de joalharia. Nijland apresenta muitas vezes conjuntos ou peças individuais caracterizadas por uma cuidadosa selecção e concepção morfológica de um módulo de base como chave para o desenvolvimento de todo o projecto. Na linha ‘Venezia’, caracterizada pela influência do clima artístico e cultural da cidade lagunar, Evert Nijland baseia o seu projecto na utilização como módulo de base, da conta, muito presente na joalharia de Veneza que recorre ao vidro. Relativamente à forma das peças, a conta é o ponto de partida por causa das antigas contas de vidro veneziano. “O simples princípio de uma conta permitiu-me fazer grandes colares, já existentes, com contas de diferentes partes. Eu tentei ir para além dos limites do tradicional colar com cercadura, aumentando o tamanho das esferas, e fazendo com que cada conta parecesse diferente.”¹²⁸

A utilização da conta como módulo base para um sistema de produto relacionado à joalharia é muito frequente na história da joalharia e ainda hoje continua a ser uma temática muito explorada pelos designers.



Figura 111 – Da esquerda para a direita: *Stucco* – colar da linha ‘Venezia’ em prata e porcelana projectado por Evert Nijland (2006), *Rare Bead* – colar em diferentes materiais projectado por Marcel Wanders para a empresa 20ltd (2007).

O designer holandês Marcel Wanders, desenvolveu um projecto de uma linha de jóias para a 20ltd, um portal de venda on line, que dá a possibilidade de comprar peças de arte e de design em série limitada. Lançado no panorama do design mundial pela Droog design, Wanders tornou-se famoso pelas contaminações que o seu trabalho apresenta entre o passado e o presente, entre o artesanato e as tecnologias mais evoluídas. O projecto de Marcel Wanders para a 20ltd, resume-se à ideia que uma jóia possa ser uma

¹²⁸ http://www.evertnijland.nl/t_venetie.html acedido a 12 de Novembro de 2008.

espécie de diário e que cada peça conte uma nossa faceta, um nosso momento. “Inspirado num colar que Marcel fez com sua filha Joy, esta peça muito pessoal é um talismã único. O resultado de uma pesquisa global de seis meses, que compreende uma engenhosa sublime e eclética colecção de pérolas: algumas simples, algumas coloridas, algumas raras, algumas banais; algumas baratas, algumas muito caras; incompreensivelmente algumas antigas, algumas feitas com a tecnologia actual, algumas vindas do mar, da terra e de um mesmo espaço, algumas que tenham viajado continentes sendo permutadas para outros bens e tesouros, algumas que têm uma história do passado e algumas cuja história está apenas no começo.”¹²⁹

4.4.2. O caso Sargadelos

A cerâmica pode ser definida como um dos meios mais eficazes para a salvaguarda e para a propagação da cultura de um povo, como um contador de histórias que assume o material cerâmico como suporte e a decoração como um meio para a concretizar. A cerâmica de um determinado território solicita uma análise interpretativa de uma gramática decorativa que identifica a cultura e o contexto geográfico e social onde esta se insere. “Temos que pensar que a decoração é imposta, e tem sido aceite, pelo contexto que envolve o espírito humano e recebe a influência e as diferenças de ordem social e étnica, que fazem da dita decoração um símbolo de distinção.” (Castaldo Paris, 1996:91).

A capacidade do material cerâmico se adaptar a diferentes âmbitos de produto passa também pela capacidade de saber gerir e articular a gramática decorativa, permitindo que ela expanda as suas capacidades comunicacionais, potenciando o leque de cenários disponíveis, difundindo uma dimensão cultural forte, coerente e coesa perante o seu fruidor. Ao design é pedido um papel interventivo, devido à sua capacidade de gerir o material, que passa pela definição de uma gramática decorativa que permita uma correcta e coerente implementação nos diferentes âmbitos de produto, sem perder a intensidade e a coerência. Para Claudia Raimondo¹³⁰ a definição da pele dos objectos é uma tarefa importantíssima para o designer, porque a linguagem decorativa deve ter em conta as problemáticas estético-funcionais, mas também os significados, as linguagem do contexto em que o produto opera, tendo bem presente a relação que se estabelece entre o indivíduo

¹²⁹in <http://www.20ltd.com/fcp/product/Exclusive-Limited-Edition-Luxury-Collectibles/> acedido a 12 de Novembro de 2008.

¹³⁰ Claudia Raimondo é uma arquitecta/designer, fundadora do Claudia Raimondo STUDIO MATERIALI, docente na *Facoltà del Design* do *Politecnico di Milano* e na *Domus Academy*. Colaborou em projectos de design e arquitectura com Andrea Branzi, Massimo Morozzi, Clino Trini Castelli e Ettore Sottsass. O seu foco de projecto e investigação é a importância das superfícies como factor estratégico.

e o ambiente. “A centralidade das relações entre o sujeito e o ambiente implica um processo projectual que não pode ser baseado somente em critérios funcionais ou em princípios puramente formais, mas necessita da elaboração de instrumentos que interessem o plano linguístico e expressivo da matéria, capaz de estimular diferentes acções por parte dos utilizadores.” (Raimondo, 2004:170).

Um exemplo que descreve o aproveitamento do material cerâmico e que utiliza a definição de uma gramática decorativa como elemento de conotação linguístico-conotativa, é o caso da empresa Sargadelos. Esta empresa, localiza-se em Espanha, mais precisamente no norte da Galiza, e evidencia o material cerâmico como um verdadeiro veículo cultural. A cerâmica faz de manifesto da cultura galega e a tudo o que esta região representa. Sargadelos interpreta sinais determinantes e localmente reconhecíveis da cultura galega para criar produtos reconhecíveis para o utilizador-cliente. Esta é uma relação baseada no seu valor histórico-cultural, determinada pela unicidade do produto na sua representação culturalmente bem identificada.

A empresa Sargadelos transforma-se numa espécie de embaixadora da cultura galega em Espanha e pelo mundo inteiro, não só pela venda dos seus produtos mas também fazendo-se promotora nas suas lojas que adquirem o valor representativo e celebrativo da Galiza. Sargadelos é mais que uma empresa produtora de louça, nela encontramos uma editora e uma distribuidora de livros, uma promotora da arte local, um motor da defesa e da divulgação da cultura galega nas suas diferentes formas.



Figura 112 – Da esquerda para a direita: Linha *Encadrelado* – conjunto de chá em porcelana com decoração inspirada nos registos decorativos da arquitectura castreja, prato em porcelana da linha *Martiño* com decoração inspirada nos elementos decorativos de um capitel da igreja românica de San Martiño de Mondoñedo.

A empresa nasce das cinzas de uma fábrica de cerâmica fundada na zona do Castro de Samoedo perto de Cervo, pelo Marquês de Sargadelos, António Raimundo Ibañez, no início do século XIX e encerrada em 1875. Recorrendo à proximidade com um jazigo de caulino, a fábrica fica conhecida pela produção de louça cerâmica branca, estilo inglês e pelas importantes inovações trazidas pelo próprio Raimundo Ibañez, entre as quais se destaca a aplicação mecânica de decoração nas peças. A fábrica reabriu em 1947, mas a verdadeira mudança acontece em 1963, quando um grupo de intelectuais antifranquistas galegos regressados à pátria após o exílio na Argentina, funda o Laboratório de Formas. Luis Soane, Isaac Diaz Pardo e Andrés F. Albalat começaram por definir uma filosofia que celebrava e promovia a cultura local galega, nas suas diferentes formas começando pela linguística, passando pela referência etno-antropológica ou ainda pela artística ou/e arquitectónica.

A cerâmica torna-se assim num elemento veiculador da cultura galega capaz de induzir, por meio da ferramenta do design, as temáticas culturais directamente para a produção de objectos em cerâmica. A importância do material cerâmico é sublinhada por Isaac Diaz Pardo que afirma que “a cerâmica é estigmatizada no conhecimento do homem e já resulta ser insubstituível na função que cumpre desde sempre. O pôr em dúvida este conceito tem provocado enormes fracassos industriais.” (Diaz Pardo, 1970:38). A empresa Sargadelos tem uma colecção de amuletos em porcelana muito conhecida pela recuperação das formas das figas galegas em xisto, antigamente produzidas em Santiago. O desenho das matrizes formais é inspirado em elementos decorativos presentes nas gravuras, nos achados arqueológicos castrejos, ou no figurado de uma cultura popular relacionada com as superstições que existem na cultura galega. As cores utilizadas referem-se a cores típicas da cerâmica galega. Este tipo de produto, apoiado em valores culturais bem definidos e assentes na cultura local galega, revela o seu sucesso na especificidade cultural que, quando proposta globalmente, encontra a sua afirmação na compatibilidade que este tipo de produto tem com as culturas de outros países. Como defende Franceso Morace, numa conferência realizada em Lugo aos empresários de Sargadelos, “provavelmente os amuletos que vocês propõem, relacionados com a cultura da vossa região e com a sensibilidade do vosso povo, podem ser compatíveis com as culturas de outros países que têm a mesma necessidade, a mesma exigência de dar um sentido mágico à própria vida.” (Morace, 1998:94).



Figura 113 – *Roscan* – pendente em porcelana em forma de peixe que se morde o rabo, pulseira/*torques* da linha das jóias de Sargadelos em porcelana e prata.

Sargadelos propõe igualmente aos seus clientes, uma linha de jóias caracterizada pela presença da prata e da porcelana. Esta última, desta vez é acompanhada por suporte em prata de óptima execução e produzida com processos artesanais, recuperando a antiga tradição da joalharia em prata galega com o objectivo de garantir a ligação entre duas prestigiosas culturas materiais galegas. “Elaboradas à mão com matéria-prima de grande nobreza, as jóias de Sargadelos fundem a tradição cerâmica de Sargadelos com a tradição na joalharia de Bergondo e de Santiago de Compostela, três centros manufactureiros de grande significado que desde há cem anos consolidam o prestígio da Galiza, uma região que possui uma cultura da jóia de forte carácter que se perde na noite dos tempos.” (AA.VV., 1994:1).

Estes produtos representam uma ponte entre o aproveitamento dos centros produtivos, historicamente conotados com as formas antigas de tipologias da joalharia castreja achada em zonas como Caldas de Reis, Lugo, Ribadeo, Burela e Pontevedra, com os padrões que lembram as primeiras decorações. “As formas da joalharia castreja são recuperadas nalgumas tipologias que a caracterizavam na sua unicidade, como por exemplo, os *torques* e as arrecadas, cujos motivos decorativos surgem do encontro entre a decoração cerâmica típica da primeira época de Sargadelos e aqueles que caracterizavam a joalharia castreja”.¹³¹

¹³¹ in <http://www.archimagazine.com/dsarga.htm> acedido a 13 de Novembro de 2008.

CONCLUSÕES INTERMÉDIAS

A análise histórica elaborada no âmbito da cultura cerâmica e da joalheria permitiu potenciar um importante panorama de referências enquanto temáticas fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho de investigação. Ao longo dos séculos, estas duas culturas materiais afirmaram-se em âmbitos geográficos distintos e bem definidos. A cerâmica e a joalheria relacionaram-se com o homem, no gosto, na vida quotidiana, na política, na religião, reflectindo o desenvolvimento social de uma determinada época. A definição das influências, das continuidades estilísticas, dos hábitos e dos comportamentos de todo um povo foram identificados partindo do princípio que é possível apreciar o percurso evolutivo de um país, através de um processo de leitura destas duas culturas materiais. Enquanto campos de acção caracterizados pela capacidade de saber responder a diferentes necessidades do género humano, a cerâmica e a joalheria revelaram grande habilidade para beneficiar de influências comuns. Esta premissa determinou os respectivos contextos manufacturais e definiu, em tipologia e em forma, os motivos decorativos reveladores da afinidade e da continuidade temática que existe entre ambas.

A cerâmica evidencia-se como um material capaz de auxiliar o homem no desenvolvimento das suas funções. Tendo em conta a sua capacidade para testemunhar eventos, contar e ajudar a descrever os costumes e os hábitos de um povo, a cerâmica revela ainda uma função-signo ao nível do registo histórico. Enquanto material precursor da investigação formal e funcional, a cerâmica faculta ao homem a realização de uma experimentação contínua e a actualização do conhecimento tecnológico e estético. Este momento experimental tem sido moderado pela permanente pesquisa de matérias-primas, de processos e de aplicações em função das conjunturas locais. Em Portugal, pode afirmar-se que a cerâmica é particularmente um catalisador produtivo local. Os artefactos cerâmicos caracterizam territorialmente uma determinada cultura produtiva e material através dos traços decorativos, tipológicos e formais, relacionando-se com os cenários domésticos em que se inserem.

A tipologia do azulejo revela-se um verdadeiro *ex-libris* da paisagem urbana portuguesa e um factor de diferenciação e de qualificação urbana, devido à capacidade de associar a função prática à função comunicacional. No contexto urbano português, o azulejo que caracteriza um determinado lugar transforma-se na referência de um determinado percurso, ou de um pormenor identificativo, assumindo-se como linguagem transmissora da história de um monumento ou de um país inteiro.

Ao longo dos séculos as jóias representaram o prestígio, o poder político e social, o valor religioso e profano. Como se a joalheria fosse uma actividade relacionada com a produção de adereços pessoais, perpetuando os valores, as crenças e colaborando na definição da identidade individual. A joalheria enaltece as matrizes formais utilizadas mediante a implementação de materiais preciosos e testemunha a moda de uma cultura numa determinada época. Algumas das formas e das tipologias transitam de uma época para outra e de um povo para outro, chegando aos nossos dias, indubitavelmente inalteradas. Este facto demonstrava uma forte longevidade suportada, muito provavelmente, pela validade das formas adoptadas. Podemos talvez definir a joalheria, à semelhança do que foi feito com a cerâmica, como um âmbito experimental de projecto. Caracterizada pela procura contínua de matérias-primas e associada a novos conceitos de jóias, a joalheria fomenta o desenvolvimento de percursos profícuos e inovadores para o sector do objecto precioso em si e para outras áreas do projecto. O próprio laboratório de joalheria parece transformar-se num lugar de referência para o desenvolvimento do projecto experimental. Um lugar de encontro entre artistas e projectistas que enfrentam a temática da jóia como método projectual suportado pelo desenvolvimento de uma pesquisa estética, relacionada com o indivíduo e enriquecida com o valor simbólico.

Como se verificou ao longo dos tempos, a joalheria e a cerâmica influenciaram-se mutuamente utilizando os mesmos motivos decorativos, compartilhando elementos de origem vegetal ou de carácter abstracto e geométrico. A cultura cerâmica e a joalheria proporcionaram uma gramática decorativa que permanece inalterada ao longo dos tempos. Este património simbólico adquire a função social ao garantir a permuta de valores e de histórias acerca de Portugal e das culturas que, ao longo dos séculos, influenciaram ou receberam influências da cultura portuguesa. Esta memória de formas torna-se uma representação da identidade cultural do país. A capacidade experimental do material cerâmico é harmonizada pela aptidão da joalheria em saber e querer receber outros materiais, permitindo a abertura de novos cenários de produto capazes de integrar as duas áreas. A versatilidade e a agilidade produtiva da cerâmica permitiu-lhe entrar no âmbito da joalheria integrando, ou até mesmo substituindo, o material precioso como uma alternativa aos metais ou às pedras preciosas, alcançando uma coerência e autonomia estético-formal fundamentada nas suas características e propriedades. Foi possível, por exemplo, partindo das capacidades do material cerâmico, motivar a opção cromática e formal, para deliberar os componentes das jóias e garantir, simultaneamente, um novo percurso produtivo que não afectou nem a qualidade, nem a elegância do produto final. Por outro lado, a liberdade formal alcançada por meio da implementação do material

cerâmico, permitiu que se definissem novos caminhos tipológico-formais. Sendo a jóia um sistema de produto gerido pelos seus componentes, é igualmente factível pensar em novas tipologias de objectos admitindo que a inserção de elementos compostos por um material não precioso e integrado com o precioso, possa caracterizar a jóia atribuindo-lhe novas qualidades estéticas.

Este pressuposto coloca o design num lugar de responsabilidade ao relacionar-se com as premissas e com as referências culturais locais, uma vez que deverá ter a habilidade e a competência para qualificar o método e proceder à análise e à aplicação cuidada dos processos produtivos. O design, enquanto disciplina capaz de criar novos cenários de produto tem a aptidão para integrar as capacidades tecnológicas da cerâmica no âmbito do produto de joalharia, aproveitando os vários pontos de contacto oferecidos pelos dois contextos ao longo dos tempos e determinando um projecto que nasce de uma perfeita simbiose entre as duas áreas. Estrategicamente, o ponto de partida focar-se-á no aproveitamento de uma raiz cultural específica que possa contextualizar e qualificar o projecto como um resultado singular. Um projecto fruto de um processo evolutivo e cognitivo provocado pelas duas culturas materiais desenvolvidas em paralelo. O conhecimento e a análise do contexto de referência tornam-se na condição fulcral para determinar uma estratégia projectual. O produto transforma-se num veiculador cultural capaz de enaltecer os valores de memória, direccionando-os para a criação de um produto localmente referenciado. O design como ferramenta de projecto¹³² deverá operar com conhecimento para projectar um novo produto cultural, qualitativamente conotado pelo seu *genius loci*. Esta acção torna o novo produto local preparado para enfrentar o mercado global, fortalecido pela sua unicidade, fruto de um processo criativo derivado do estudo acerca de valores culturais geograficamente qualificados. Um produto cultural capaz de se afirmar pela diferença e não pela homogeneização. Um processo conotado pelos valores locais projectados para cenários de mercado como valências específicas e qualidades objectivas capazes de determinar o sucesso do produto, anulando a hipótese de um possível desaparecimento daqueles valores locais.

¹³² Segundo Renato De Fusco quando existe um prévio conhecimento acerca do conceito de 'projecto' o design é um processo unitário e por isso o design é uma ferramenta de projecto. Neste sentido, De Fusco evidencia quatro momentos invariáveis que definem a fenomenologia do design: "o projecto, a produção, a venda e o consumo." (De Fusco, 1985:VIII). Ter um conhecimento prévio acerca do 'projecto' significa entender como o projecto do design se manifesta. Acerca desta reflexão, Victor Margolin explica o significado de projecto do design para os italianos recorrendo à definição de 'il progetto' de Andrea Branzi. "Embora Branzi fale acerca do projecto do design, *il progetto*, como os italianos a designam, tem sido algo extremamente significativo que foi fixado nas mais profundas noções daquilo que nós somos." (Margolin, 2002:14).

O design deverá encontrar estes valores da cultura material na faceta tipológico-formal e nas vertentes material e produtiva, investigando a produção artesanal como âmbito de eleição. O laboratório artesanal como lugar de experimentação de processos produtivos e configuracionais, permite envolver o processo de criação. O ponto de partida é a identificação das necessidades dos indivíduos e o máximo aproveitamento dos recursos materiais e produtivos disponíveis no contexto envolvente. A industrialização e a internacionalização dos mercados colocam em risco a sobrevivência destas actividades, invalidando a sustentação dos valores que elas representam. O processo de reabilitação e de valorização do sector artesanal deverá passar pela acção projectual do design.

O relacionamento entre o artesanato e o design poderá garantir a sobrevivência destes valores numa acção estratégica que cria plataformas de cooperação determinantes para a sobrevivência do artesanato. Este processo deverá passar pelo design como inovação, determinando uma nova competitividade para o sector artesanal sem comprometer os factores diferenciais que o tornam único.

A relação entre a cerâmica e a joalheria poderá ser abordada como um processo criativo e produtivo assente na aplicação do material cerâmico e na criação de uma simbiose projectual que contribua para a emergência e para o desenvolvimento de uma jóia. A criação de um novo conceito de jóia que tenha como características principais expressar e enaltecer as peculiaridades da cerâmica e da joalheria numa chave configuracional e conceptual, deverá nascer de um processo de averiguação. Um estudo específico que enalteça as qualidades do material cerâmico como suporte comunicacional e que saliente as qualidades de uma jóia, a simbiose entre a cultura cerâmica e a joalheria. Estas duas culturas ao compartilharem o mesmo contexto cultural permitem que seja possível a criação de uma jóia mestiça, que partilha a diversidade como uma mais-valia cultural e cujo resultado reflecta a visão multicultural e mutável da sociedade actual.

A presença de um material cerâmico numa jóia pode ser entendida como uma metáfora à continuidade da memória do passado. Como quando este material contribuiu para o desenvolvimento de novas formas de adereços, nomeadamente do âmbito pessoal revelando-se um excelente suporte comunicacional para os códigos simbólicos da joalheria. De igual modo, podemos pensar na aplicação do material cerâmico como a materialização de um objecto precioso que reflecte o quotidiano e que salienta os novos rituais, as novas ideias e as novas maneiras como expressão da contemporaneidade.

A definição de uma jóia portuguesa que prevê a implementação do material cerâmico é fundamentada em factores que retratam a unicidade da cultura material lusitana. Uma estratégia orientada para um cliente ávido de objectos com identidade, com valores evocativos de uma nação. O encontro entre a joalheria e a cerâmica promove uma nova jóia assente num novo conceito de objecto precioso. Um produto que se afirma pela identidade e pela capacidade de estimular os respectivos sectores produtivos, definindo e estruturando novas estratégias.

PARTE II

Capítulo 1 – Desenvolvimento do projecto

1.1. Análise das tipologias existentes e determinação das primeiras premissas de projecto.

No seguimento da análise histórica e social efectuada às duas áreas de intervenção do trabalho, a cerâmica e a joalharia, avançou-se para os primeiros estudos tipológico-formais. Pretende-se tirar partido do trabalho desenvolvido na primeira parte para planificar uma estratégia coesa que contribua para os objectivos da fase de projecto.

Tendo em conta que o objectivo final do trabalho é criar um conceito de jóia que demonstre a simbiose entre as duas áreas, parece imprescindível partir da convicção que a cultura cerâmica não pode ser encarada como um suporte neutro. Ela deve ser abordada “como um elemento indispensável para a completa interacção com a joalharia portuguesa e com os seus precedentes históricos, que provocam esta relação e que permitem, consequentemente, uma correcta interpretação no contexto de referência.” (Pombo; Aparo; Abrantes, 2005:219). A utilização adequada do material cerâmico poderá passar pela resolução de um problema configuracional. Uma acção que emerge da identidade da cerâmica para proceder à selecção e à aplicação das formas adequadas a um projecto de jóias.

Numa primeira fase é necessário aplicar um correcto processo cognitivo de análise às tipologias e às configurações de jóias existentes. Ezio Manzini, acerca da importância do processo cognitivo no design, acautela que como “faltam instrumentos interpretativos adequados, existe o risco daquilo que é possível permanecer mero potencial, não conseguindo tornar-se pensável para o designer devido à dificuldade de comunicação. Os sinais que não são decodificados não se tornam informação; pouco mais são do que barulho.” (Manzini, 1993:61).

Numa fase posterior parece essencial proceder a um estudo comparativo das propriedades e das características do material cerâmico. A análise tipológico-formal tem como objectivo identificar e verificar os factores orientadores para a definição da estratégia de desenvolvimento da proposta final. Desta análise espera-se apreender o desempenho de cada tipologia, o seu posicionamento e a sua maneira de interagir com o usufruidor (quem a usa e com quem a observa). Consequentemente, serão analisados os factores orientadores e elaborada uma correcta implementação do material cerâmico

respeitando as características e as propriedades que o qualificam. Nesta fase de investigação será aplicada uma metodologia assente num trabalho de campo (visitas a museus, a ourivesarias, a exposições, a oficinas de ourives) e numa pesquisa bibliográfica.

A classificação das jóias baseia-se no critério da função decorativa, assumida como a função principal. Para isso, relacionam-se os factores estéticos com os factores antropométricos e ergonómicos, analisando como uma jóia veste um corpo e procurando encontrar uma lógica na colocação e utilização. Será ainda considerada a vertente de função-segunda ou função-signo (Eco,1990), factor imprescindível para o estudo da jóia enquanto tipologia de objecto. Este estudo orienta-se em função das jóias tradicionais (ou populares) portuguesas, porque durante séculos elas mantiveram a mesma forma de base. Embora mudassem de oficina em oficina, as jóias tradicionais variavam apenas nas técnicas sofrendo mínimas alterações.

Numa primeira parte, avança-se para a identificação das tipologias de jóias tradicionais existentes. Na segunda fase analisam-se as tipologias mais significativas para o desenvolvimento de um produto capaz de expressar a cultura cerâmica no design da joalharia portuguesa. A selecção das tipologias de jóias a investigar será elaborada tendo em conta quatro critérios que se tornaram fundamentais e recorrentes ao longo da análise aos âmbitos da joalharia e da cultura cerâmica. A modularidade, o arquétipo, o valor simbólico e a rentabilização dos componentes num sistema de produto. Para consolidar este conceito analisam-se as jóias seleccionadas no que diz respeito à forma, à presença de eventuais componentes que as caracterizam e à possível aplicação de diferentes técnicas produtivas para a produção de alterações tipológicas. Serão ainda estudadas as tipologias de fecho utilizadas, as articulações encontradas para alcançar um entendimento acerca da fixação e da adaptação da jóia ao corpo do utilizador. Este tipo de análise torna-se imprescindível para o desenvolvimento do projecto, atendendo que o material cerâmico tem propriedades diferentes daquelas que caracterizam os metais utilizados na joalharia tradicional portuguesa. Seguindo os critérios anteriormente definidos e fundamentados, avançou-se para a identificação das tipologias de jóias tradicionais existentes. O critério para esta selecção assenta na sua utilização. Foram individualizados 3 (três) grupos fundamentais e 32 (trinta e duas) tipologias.

(A) Grupo de tipologias para enfeitar o peito e o pescoço:

(1) colares de contas (diferentes modelos conforme o tipo de conta); (2) cordões; (3) fio de barbela; (4) gramalheiras ou grilhões ou bichas; (5) trancelins em filigrana; (6)

trancelins de lantejoulas; (7) borboletas; (8) corações; (9) custódias; (10) cruzes de raio; (11) cruzes de Malta; (12) figas, diferenciam-se com base no material implementado; (13) medalhas; (14) memórias; (15) relicários; (16) senhoras da Conceição.

(B) Grupo de tipologias para enfeitar a orelha:

(17) argolas de bambolina; (18) argolas em crescente; (19) argolas barrocas ou minhotas; (20) argolas à marchante ou carniceiras; (21) argolas à Viana; (22) botões; (23) brincos de chapola ou parolos; (24) brincos compridos ou oblongos; (25) brincos com moedas; (26) brincos à rainha; (27) brincos à rei.

(C) Grupo de tipologias para enfeitar o vestuário.

(28) broches; (29) alfinetes¹³³, (30) laças; (31) vinténs e (32) pendentes à medalha com moeda. A maioria destes objectos têm ainda variações sobre o mesmo tema, diferenciadas pela decoração e pelas influências que poderão ter sofrido durante a fase oficial.

Relativamente às jóias para enfeitar o pulso parece que, tal como afirma Ana Cristina Sousa¹³⁴, para além das escravas “nos braços surgem as pulseiras, espécies de miniaturas dos fios que pendem do peito, de onde suspendem algumas vezes pequenos pendentes ou berloques.” (Sousa, 2000:60). Como falta informação acerca da identificação de uma forma de artefacto relacionada com o âmbito de enfeitar o dedo, objectivamente relacionado com a joalharia tradicional portuguesa, torna-se débil aprofundar uma classificação e uma eventual análise mais detalhada. No entanto, isto não significa que iremos excluir a priori a possibilidade de realizar uma jóia relacionada com esta tipologia.

Tendo em conta os quatro critérios – (I) a modularidade, (II) o arquétipo, (III) o valor simbólico e (IV) o sistema de produto, estabelecidos durante o estudo da cultura cerâmica no design da joalharia portuguesa, iniciou-se uma análise detalhada da primeira tipologia: (1) colares de contas (com diferentes modelos conforme o tipo de contas) do grupo (A) objectos para enfeitar o peito, que fundamenta o critério de escolha (I) a modularidade.

¹³³ Alguns dos objectos utilizados para enfeitar o peito eram empregues como objectos para enfeitar o vestuário inserindo um alfinete.

¹³⁴ Ana Cristina Sousa é Mestre em Historia da Arte, Docente do Instituto Superior de Assistentes e Interpretes (Porto) e da ESAD de Matosinhos.

Pareceu importante aprofundar a investigação da tipologia do colar de contas por se tratar de um objecto modular obtido pela repetição de um elemento base (na maioria das vezes dimensionalmente igual). O elemento base da tipologia conta pode ser encontrado com diferentes acabamentos (conta lisa, conta estriada, conta torcida¹³⁵, conta à brasileira¹³⁶ ou conta à olho de perdiz¹³⁷). A dimensão das contas enquanto componentes é variável em milímetros. Esta flexibilidade de sistema de produto permite-lhe alcançar a composição de um colar com contas do mesmo tamanho com contas variáveis em tamanho e em acabamento. Todas as contas eram enfiadas num fio de correr em algodão que terminava com um pompom. O fio em algodão foi sendo, até hoje, substituído por um fio em ouro, mais resistente e duradouro que os anteriores. A conta é produzida soldando duas meias esferas¹³⁸ com um acabamento que acrescenta elementos em filigrana conforme o tipo de conta pretendido. A tipologia deste tipo de colar permite combinações dimensionais e formais possibilitando a personalização. O colar de contas podia crescer ao longo do tempo pelas contas adquiridas e acrescentadas. Um outro ponto de interesse é a realização de brincos assumindo a conta como elemento base, utilizando uma ou mais contas enfiadas num cabo em ouro e que termina com um fecho em aro como gancho de segurança. As contas eram também utilizadas na definição da tipologia de pulseira, mas mais raramente, porque com o uso facilmente poderiam deformar-se.



Figura 114 – Da esquerda para a direita: Fio em algodão com contas de pipó em ouro, fio de barbela com contas olho de perdiz em ouro.

O juízo do (II) valor arquétipo é fundamentado com o estudo da tipologia (20) argola à carniceira ou à marchante ou ainda definida como a argola de Barcelos, dentro do grupo (B) de objectos para enfeitar as orelhas. Estes brincos, tradicionalmente

¹³⁵ ‘Torcidas’ são contas “(...) em forma de pipó com estrias oblíquas.” (Carvalho e Sousa, 2004:105).

¹³⁶ ‘Brasileiras’ são contas “(...) em forma de pipó com estrias paralelas.” (Carvalho e Sousa, 2004:105).

¹³⁷ ‘Olho-de-perdiz’ são as contas “(...) quando são decoradas com fio de filigrana: neste caso, podem também ser chamadas de olho-de-perdiz quando dispõem de dois círculos concêntricos.” (Carvalho e Sousa, 2004:51).

¹³⁸ A conta é realizada a partir do casco, uma chapa cortada circularmente. “O casco é de seguida, abaulado em orifícios côncavos de meia esfera de metal (embutideira) e prensado com um embutidor de forma convexa, sendo esta operação repetida várias vezes com orifícios cada vez menores.” (Costa; Freitas, 1992:62).

trabalhados com a técnica do canevão¹³⁹ para os tornar ocos e mais leves, apresentam-se em forma circular e com secção quadrada aberta na zona superior para permitir a passagem do sistema de fecho. O modelo tradicional é de dimensão variável, com o tipo de fecho com um aro de volta de suspensão articulado, para possibilitar a fácil colocação do brinco. O interesse desta tipologia está relacionado com a sua forma, absolutamente simples e fortemente arquetípica, por representar uma continuidade com as arrecadas mais antigas de forma lunular encontradas em Portugal e no norte de Espanha. Este tipo de brinco é também uma exemplificação de outros exemplares de arrecadas encontrados no património da joalharia tradicional portuguesa, onde estão presentes produtos similares, mas assumindo elementos decorativos.



Figura 115 – Da esquerda para a direita: Argola à carniceira em ouro, argola em ouro maciço torcido e martelado (1800 a.C. – 1600 a.C.).

O entendimento do (III) valor simbólico é justificado com o estudo da tipologia (26) brinco à rainha, ou à vianesa do grupo (B) objectos para enfeitar a orelha. Este brinco é composto por duas partes, uma superior elipsoidal e uma inferior de forma lunular onde está colocado um pequeno elemento em suspensão de forma circular. Um laço em cima e uma saliência de forma triangular em baixo fecham a composição. Conforme o tamanho do brinco é apresentada uma solução adequada de fecho. Ou seja, os brincos mais pequenos apresentam um fecho a gancho simples para ser enfiado no orifício lobular. Quando o brinco é de grandes dimensões e sendo necessária uma superfície maior para sustentar um peso maior, recorre-se a um fecho a gancho com suspensão supra auricular, um gancho em ouro que passa por cima da orelha obtendo uma melhor distribuição do peso do brinco na orelha, não ferindo o lóbulo.

¹³⁹ A técnica do canevão consiste em enrolar uma chapa de ouro num fio de cobre, formando canos. “O segredo do canevão consiste em mergulhar os canos, depois preparados, num banho de ácido nítrico, substância que não afecta o ouro e actua apenas sobre o cobre, fazendo-o desaparecer, criando assim a peça oca.” (Carvalho e Sousa, 2004:32).

A tipologia (26) brinco à rainha ou à vianesa é produzida com diferentes técnicas, como o enchimento em filigrana, a fundição em areia ou ainda técnicas mistas.¹⁴⁰ “Antes do aparecimento das peças referidas e fabricadas como agora são, os objectos eram desenhados até ao mínimo pormenor numa chapa de ouro e, posteriormente, recortados com fina serra e cinzelados até adquirirem as formas desejadas.” (Costa; Freitas, 1992:64). Para alguns autores como Costa (1992), Freitas (1992) e Rocha Peixoto (1990), a origem deste brinco poderá estar relacionada com a laça¹⁴¹ e com o *sequilé*¹⁴² francês. As primeiras adaptações surgem no século XVIII, durante o reinado de D. Maria I. Esta jóia apresenta na sua configuração a utilização de figuras geométricas de forte valor simbólico recorrentes na joalharia como, a meia lua, o círculo, o triângulo invertido e motivos em SS, quando se trata de modelos em filigrana.



Figura 116 – Da esquerda para a direita: Brinco à rainha em ouro, sistema de fecho de gancho do brinco, brinco à rainha em chapa e filigrana de ouro com suspensão supra auricular.

A rentabilização dos componentes no critério (IV) sistema de produto é justificada com a análise da tipologia (32) pendente à medalha com moeda, que pertence à família (C) objectos para enfeitar o vestuário. Esta tipologia é caracterizada pela aplicação de uma grande variedade de técnicas, “desde a aplicação de filigrana com canevão, ao estampado e ao cinzelado.” (Costa; Freitas, 1992:126). Este objecto tinha a característica

¹⁴⁰ Durante a fase de investigação de campo foi individualizado um exemplar de brinco à rainha em chapa e filigrana.

¹⁴¹ A laça é descrita por alguns autores como Leonor D'Orey (1995) como uma jóia tipicamente portuguesa e descrita por Nuno Vassalo e Silva com uma das jóias mais difundidas na segunda metade do século. “O laço como desenho da jóia é tipicamente europeu para todo o século XVIII, se bem que em Portugal tenha um tratamento próprio facilmente distinguível.” (Vassallo e Silva, 1995:15).

¹⁴² “Termo utilizado em Portugal, para um tipo de pendente em forma de losango com várias gotas móveis, geralmente feitas em ouro e diamantes, que se tornou parte da joalharia tradicional portuguesa.” in <http://www.adin.be/en/explanation-on-sequile-by-adin-antique-jewelry.htm> acedido a 20 de Novembro de 2008.

de ser personalizado, conforme o tipo de moeda utilizada. Trata-se de uma coroa circular cujo espaço central era sempre constante em diâmetro. Esta relação cheio/vazio, proporcionava que o cheio fosse sempre diferente conforme as técnicas implementadas pelo ourives, enquanto que o vazio era preenchido por uma moeda. Esta podia ser ou uma libra, ou uma meia libra ou eventualmente uma moeda em posse do utilizador. Muitas vezes, devido ao custo elevado de uma libra, recorria-se a moedas de imitação. A medalha podia completar um colar, uma pulseira ou ser pregada como um alfinete numa peça de vestuário. Foram também particularizados alguns exemplares de brincos com a face da cara de mulher da moeda virada para fora. Nesta tipologia, era privilegiada a utilização da meia libra por ser mais leve. O fecho implementado era do tipo a gancho simples. Este tipo de objecto pode ser abordado com um exemplo de sistema de produto relacionado à joalharia, porque a rentabilização da moeda enquanto componente, referido ao projecto de um sistema de suportes, proporciona um sistema de objectos capaz de intervir coerentemente em diferentes tipologias existentes.



Figura 117 – Da esquerda para a direita: Brincos em ouro com moedas de imitação, medalha em ouro com moeda de imitação, guarnição em ouro para moeda.

Este trabalho de levantamento e de análise permitiu determinar alguns pontos fundamentais que poderão ser úteis para a orientação do trabalho de projecto, esclarecendo as qualidades pretendidas para um sistema de jóias, expressão da cultura cerâmica no design da joalharia portuguesa. Os pontos individualizados como premissas do projecto foram os seguintes:

1. Tirar o máximo partido das propriedades e das características do material cerâmico, nomeadamente, a adaptabilidade e a versatilidade;
2. Focar a poética da cerâmica e a sua capacidade de ser um veiculador cultural;
3. Reflectir acerca do âmbito da joalharia e da sua abertura para integrar novos materiais;

4. Ter em conta o valor simbólico e a importância do arquétipo na definição de um objecto de joalharia, harmonizando-o com a especificidade da cultura cerâmica;
5. Sustentar os conceitos de modularidade e de sistema de produto como fundamentação para a definição de um produto versátil capaz de se afirmar num sector étéreo e mutável como o da joalharia.

1.2. Análise e verificação das possíveis soluções tecnológico-produtivas

Nesta fase do projecto pareceu necessário entender o relacionamento entre a cerâmica e a joalharia, em termos de produção. Tendo como base a investigação já realizada, era imprescindível avançar para uma pesquisa mais direccionada à produção verificando principalmente a capacidade dos materiais cerâmicos se adaptarem ao sector da joalharia. Como premissa, havia a necessidade de construir uma estratégia de produto sustentável e compatível com o contexto empresarial em que aquele se inserisse. Ou seja, era fundamental construir as bases para um provável cenário produtivo que materializasse o produto esperado. O primeiro passo consistiu na escolha do material cerâmico a implementar no projecto, seguido de uma fase de simulação e compreensão dos possíveis processos produtivos a aplicar no projecto e finalmente, uma etapa de definição de um quadro produtivo para o produto.

A classificação da escolha do material pode ser abordada como uma das fases mais importantes do percurso de projecto, porque poderá alcançar um produto coerente, eficaz e adequado a cada parte do seu ciclo de vida. Esta escolha devia, por um lado contemplar a importância da poética e do factor estético do material cerâmico escolhido, por outro lado comprovar o respeito pelo âmbito da joalharia. Os elementos documentais recolhidos até este ponto evidenciaram que ao longo dos tempos, o recurso à tecnologia cerâmica permitiu, simultaneamente, beneficiar dos recursos materiais disponíveis num determinado contexto geográfico e, conseqüentemente, desenvolver tecnologias autóctones que usufruíssem da joalharia como uma área de desenvolvimento experimental.

Desta forma, foram estudados ao pormenor alguns casos mais remotos como a *faïence*, passando pela aplicação de porcelanas e de outras pastas cerâmicas, até aos casos mais recentes com a aplicação de cerâmicas definidas como high-tech. Este estudo permitiu confirmar a continuidade da presença da tecnologia cerâmica no âmbito da joalharia nomeadamente, quando se afirma que “há 40 anos atrás, a cerâmica era

entendida como um material cuja matéria-prima de base era a argila, conhecidas por cerâmicas tradicionais, como: a louça, a porcelana, os tijolos, as telhas, os ladrilhos, os azulejos, as manilhas e em adição, os vidros e as cerâmicas de altas temperaturas.” (Callister, 1991:197).

Hoje, os progressos da investigação e o desenvolvimento do material cerâmico permitiram quebrar determinadas fronteiras. A cerâmica é levada a enfrentar novos quadros aplicacionais, como a cutelaria, que anteriormente eram dominados por outros materiais. Neste âmbito, em que a hegemonia dos metais é preponderante, a firma Kyocera¹⁴³ propôs uma faca em óxido de zircónio, enquanto que na relojoaria empresas como a RADO e mais recentemente, a Versace, a Opifici Grimani, ou a Junghas, propõem produtos em material cerâmico capazes de substituir os metais como material de eleição.

Este desafio é também confirmado pela marca Chanel com a introdução no mercado da linha *Ultra*. Esta é definida por produtos de relojoaria e de joalharia, explorando uma das essências estilísticas da marca, ou seja, a utilização da bicromia branco-preto, “(...) impõe-se através da ligação, por vezes inesperada, de materiais provenientes de pesquisas avançadas da alta tecnologia: ouro, ónix, platina, diamante, cerâmica, aço.”¹⁴⁴



Figura 118 – Da esquerda para a direita: Faca em óxido de zircónio da Kyocera, *DV One chrono* – relógio em cerâmica da Versace, *Ultra* – pulseira em cerâmica, diamantes e ouro branco da Chanel.

¹⁴³ A Kyocera é uma indústria japonesa leader mundial no desenvolvimento de produtos de material cerâmico. As facas produzidas pela Kyocera tiram partido do óxido de zircónio para apresentar um produto muito resistente e quimicamente inerte. “O processo produtivo começa a dar forma à lâmina misturando o pó cerâmico com ligantes próprios e seguidamente, sinterizando todo o processo de prensagem isostática a quente; também é aplicado um tratamento térmico a alta temperatura e em vácuo para obter uma maior durabilidade com pontos de cozedura não inferiores a 1000°C. O fio da lâmina é obtido recorrendo à acção de um disco diamantado.” (Aparo; Abrantes, 2006a:71). Ao contrário de uma faca em metal, este tipo de produto oferece outras vantagens caracterizando uma faca em zircónia. Nomeadamente, esta não enferruja e não corrói; não perde o fio na lâmina; é muito leve e facilita o manuseamento.

¹⁴⁴ in www.chanel.com acedido a 22 de Novembro de 2008.

Nesta investigação, era necessário esclarecer o papel da tecnologia cerâmica num possível relacionamento com o âmbito da joalharia, desencadeando o desenvolvimento do projecto em questão. Era importante verificar e assegurar que o material e o processo produtivo escolhidos conseguissem garantir as características necessárias para o desenvolvimento de um produto qualitativamente adequado e capaz de se afirmar no âmbito da joalharia. Procedeu-se a um processo de verificação realizando algumas experiências laboratoriais e de produção que, no curso do tempo, revelaram uma proximidade com outros âmbitos projectuais. A escolha do material cerâmico relacionava-se com os factores estéticos, funcionais e de produção. Era igualmente necessário avaliar a disponibilidade das matérias-primas, no território nacional, para garantir a realização do projecto em chave produtiva. Neste sentido, foram colocadas as seguintes condições:

1. Fácil acesso às matérias-primas necessárias;
2. Viabilidade e gestão dos processos produtivos;
3. Alta qualidade (sensorial e cromática) da superfície final;
4. Boa resistência mecânica.

Depois de estudados os diferentes materiais cerâmicos,¹⁴⁵ optou-se pelo óxido de alumínio, conhecido como alumina (Al_2O_3). Esta escolha fundamenta-se na sua elevada resistência mecânica, na sua abundância no mercado nacional e no preço muito competitivo, designadamente em comparação com a zircónia (ZrO_2). Como o custo deste material é muito elevado, a sua implementação poderá ser limitada só para aqueles casos em que a alumina não tem características suficientes. Como resposta, recorre-se muitas vezes a uma solução intermédia, ou seja a alumina endurecida com zirconia, a resistência à quebra aumenta e ao mesmo tempo os custos não são excessivos.” (Adriani, 2006:91). A dureza da alumina¹⁴⁶ é maior do que a de muitos outros materiais metálicos como o aço, o que significa uma elevada resistência às ranhuras.

¹⁴⁵ Entre os materiais avaliados para este projecto são de salientar a porcelana e a zirconia. A porcelana foi posta de lado, porque a qualidade do seu acabamento superficial é fraca em comparação ao da alumina. Para obter um melhor resultado em chave de acabamento, devia-se recorrer a um esmalte, mas esta solução poderia tirar o protagonismo ao ouro, ao ser eventualmente inserida no projecto. Por outro lado, limitava uma possível maquinação da peça. Relativamente à zircónia, embora ofereça um óptimo acabamento superficial, uma boa resistência mecânica, trata-se de um material que não é produzido em Portugal, mas que é importado. Um outro factor a ter em conta no momento da escolha é o altíssimo preço da matéria-prima zircónia em comparação ao preço mais baixo da matéria-prima alumina.

¹⁴⁶ “Tal material está próximo do diamante, a alumina tem uma dureza de Vickers de 18000 MPa, no entanto o aço apresenta uma dureza de 9000 MPa.” in http://it.wikipedia.org/wiki/Ossido_di_alluminio acedido a 23 de Novembro de 2008.

A alumina destaca-se também pela sua boa resistência mecânica, porque não oxida, tem boa resistência à corrosão e boa estabilidade térmica. Especificamente, “a alumina pode ser produzida pura, com aditivos destinados a reforçar as suas propriedades. Este material pode ser formado usando muitos métodos de processamento cerâmico e pode ser maquinado por via líquida para produzir uma grande variedade de formas e de dimensões do componente.” (Lefteri, 2003:146). A escolha deste material passou também pela sua capacidade em se densificar a elevadas temperaturas, permitindo após o polimento, adquirir uma superfície com um brilho metálico e agradável ao tacto. Estas características estéticas tornam-se muito importantes na concepção de uma jóia. Este acabamento de superfície pode ser alcançado por meio de um polimento mecânico com pasta de diamante. Outra característica da alumina é a possibilidade de se lhe poder conferir um grande leque de colorações, através de uma escolha criteriosa de dopantes, ou seja, da composição global. A coloração de pastas cerâmicas permite manusear e modificar uma peça, como por exemplo, lapidando-a mas sem por isso comprometer as suas características cromáticas. Estas duas últimas características possibilitam uma série de intervenções que, bem geridas, poderão ser muito importantes no desenvolvimento do projecto.

Num sistema de produto no âmbito da joalheria, a aplicação de um novo material pode ser determinante para a definição de novas qualidades do produto. Como premissa, deveria ser pensada uma ampla liberdade de gestão das possíveis configurações do aspecto superficial do material (cor, textura, padrão, luminosidade, brilho, entre outros). Por esta razão, era necessário determinar os critérios para um estudo muito próximo à ideia definida por Andrea Branzi de “design primário”. Ou seja, um design que não focasse directamente a problemática forma-função-estrutura típica do design industrial. “O design primário colocava-se de maneira excêntrica em relação a esta tradição, deslocando a sua atenção em qualidades que podemos definir como *soft* (para as distinguir daquelas *hard* da composição estrutural), sejam elas relacionadas às superfícies, aos materiais, às tecnologias, que desde sempre são consideradas secundárias, seja do ponto de vista do movimento moderno seja da arquitectura histórica a partir do Renascimento.” (Branzi, 1996:182). Hoje, estes aspectos que são determinantes e procurados pelos utilizadores em muitas tipologias de produto, são-no ainda mais na jóia, enquanto objecto decorativo por excelência e de uso pessoal por definição. Assim dito, o projecto avançou com a realização de algumas provas de laboratório (provas de cor e provas físicas/mecânicas) para efectuar uma verificação da escolha feita em chave tecnológico-produtiva da alumina. Esta fase permitiu construir possíveis cenários de produção coerentes com as capacidades

produtivas da alumina e com o nível de qualidade pretendido, no âmbito do produto desenvolvido e determinando um caminho tecnológico-produtivo possível para a criação de uma futura paleta do material.

1.2.1. Provas de cor

O estudo cromático pode ser entendido como um dos temas centrais da cultura de um produto. Como afirma numa entrevista a Claudia Raimondo, o arquitecto Clino Trini Castelli¹⁴⁷ “este age na percepção de modo vigoroso e directo, influenciando fortemente a interpretação da natureza do objecto ou de um ambiente.” (Trini Castelli; Raimondo, 1981:8). A cor pode determinar a escolha de um produto, sendo um dos factores de preferência do indivíduo, como foi demonstrado por alguns investigadores, como Hermann Rorschach, Ernest Schachtel, Rudolf Arnheim. A cor, mais do que a forma, pode ser vista como uma característica estritamente relacionada com a emotividade. Arnheim, pronunciando-se acerca da diferença que existe entre a cor e a forma, afirma que “na visão da cor temos a acção que parte do objecto e que se explica na pessoa; para perceber a forma, é a mente organizadora que vai em direcção ao objecto.” (Arnheim, 1994:273). Por esta razão torna-se importante gerir a gama cromática de um material. No momento de criação de um produto, ela deverá ser organizada e estruturada tendo em conta os diferentes factores que a podem influenciar, tais como as propensões dos consumidores e as tendências de mercado, determinando uma gramática cromática que nos permita uma fácil e prática estruturação das variantes de projecto. Nesta fase, pareceu oportuno direccionar o trabalho de investigação para uma verificação da gestão das possíveis configurações cromáticas, tendo como base uma paleta referencial que vai do branco ao preto e a que foi adicionado o vermelho. A justificação da escolha destas cores está assente nos seguintes factores:

1. O branco é a cor pura da alumina, sem aditivos, e por si só, trata-se de uma cor que representa a memória da cultura cerâmica, que utiliza o fundo branco para suportar uma decoração em diferentes cenários de produto;
2. O preto é uma cor que pode contrastar com os metais preciosos e com o branco;
3. Foi também escolhido um pigmento vermelho por ser uma cor notoriamente difícil de obter nos materiais cerâmicos e porque podia ser um óptimo teste para futuras e diferentes experiências cromáticas.

¹⁴⁷ Clino Trini Castelli é arquitecto/designer, sócio fundador do Castelli-design e docente na *Domus Academy* e na *Facoltà del Design* do *Politecnico di Milano*.

Atendendo que no caso da alumina a cor é algo intrínseco à composição da pasta, ou seja, a percentagem de pigmento determina a escolha cromática, a utilização de grandes quantidades de pigmento poderia comprometer outras características, como por exemplo, o acabamento superficial, a resistência mecânica ou a estabilidade do material. Para verificar a percentagem de pigmentos adequada às hipóteses de cor formuladas, realizaram-se vários testes em laboratório¹⁴⁸ fabricando pastilhas em alumina produzidas por meio de um método a seco, designada de prensagem unidireccional (ou prensagem convencional). Esta técnica, desenvolvida por meio de uma prensa hidráulica manual com moldes em aço e revestido a metal duro, permite obter rapidamente peças sem defeitos superficiais e por isso, com um bom acabamento para o fim pretendido. As pastilhas saíam dos moldes com um diâmetro de 19 mm e com uma altura que podia variar conforme a quantidade do material empregue. Desta forma, o material estava preparado para qualquer futura experiência sem ter que voltar a preparar outras provas.



Figura 119 – Fases da produção de pastilhas, da esquerda para a direita: Preparação da mistura de pigmento e alumina e verificação das quantidades numa balança electrónica, mistura do pigmento com a alumina no moinho mecânico, prensagem unidireccional por meio de uma prensa hidráulica manual, sinterização no forno a uma temperatura de 1500 °C.

A variação da percentagem de alumina e dos diferentes pigmentos, possibilitava que se realizassem várias provas para alcançar uma paleta de cores. Simultaneamente, era possível verificar uma mudança de comportamento mecânico do material, ou para aferir uma eventual alteração do seu aspecto superficial. Para se produzirem estas pastilhas, misturava-se a alumina com os pigmentos num moinho mecânico e acrescentava-se álcool etílico para facilitar a moagem. De seguida, colocava-se esta mistura numa estufa a 60°C durante cerca de uma hora para a remoção do álcool. Depois, inseria-se o pó obtido no

¹⁴⁸ A experiência com a alumina foi efectuada nos laboratórios de cerâmica da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, com a supervisão do Professor Doutor João Carlos de Castro Abrantes, docente da área científica de Engenharia Química e de Materiais.

molde da prensa a uma pressão pré estabelecida de cerca de 950 kgf/cm² e igual para todas as provas. Neste processo obtinham-se pastilhas que seriam sinterizadas¹⁴⁹ a uma temperatura de 1500°C¹⁵⁰. Nesta primeira fase, estudou-se a influência de variáveis, tais como a pressão de prensagem e a temperatura de cozedura, para otimizar o processo, tendo em atenção as especificações enunciadas anteriormente e pretendidas para uma peça de joalharia. Nesta fase começou-se por trabalhar com pastilhas com uma percentagem de preto entre 0.25% e 10% para alcançar uma optimização dos factores intervenientes (tempo de moagem do moinho, temperatura da estufa para a secagem do composto, pressão da prensa pela realização das pastilhas e temperatura do forno para a sinterização).

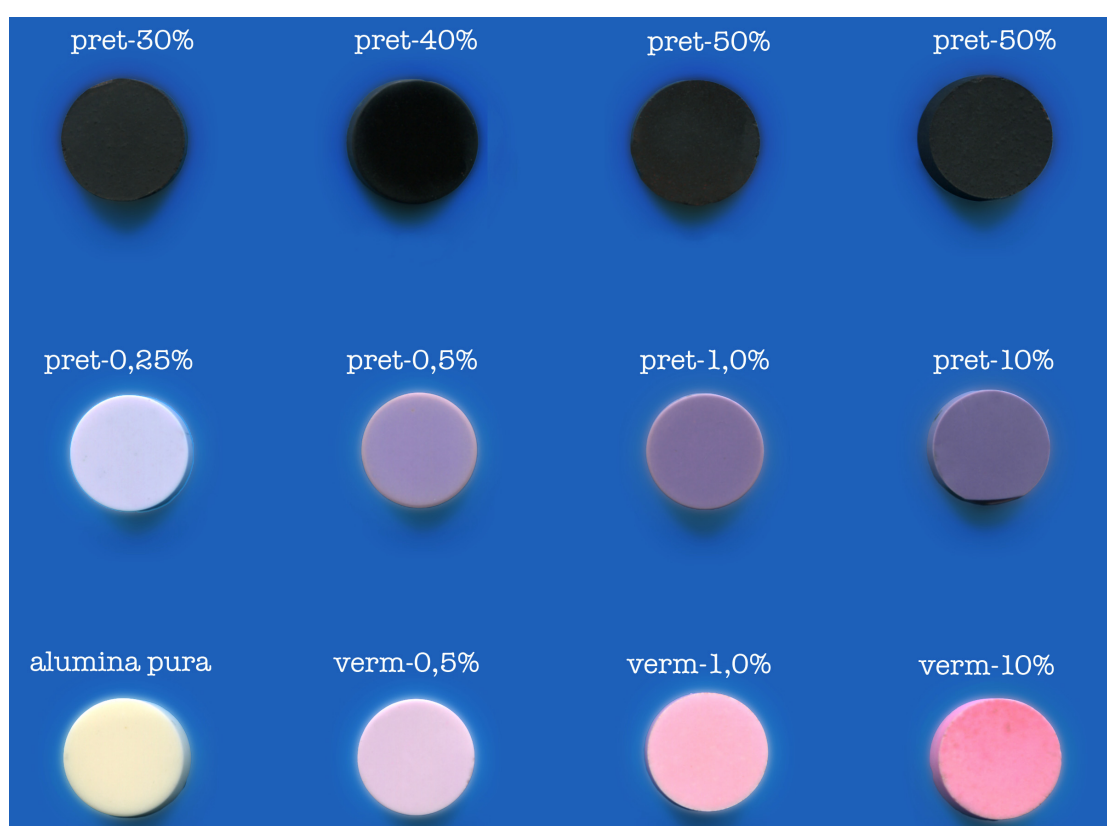


Figura 120 – Provas de cores efectuadas com diferentes percentagens de pigmentos nas pastilhas de alumina.

¹⁴⁹ “A sinterização é um processo no qual pós com preparação cristalina ou não, uma vez compactados, recebem tratamento térmico, no qual a temperatura de processamento é sempre menor que a sua temperatura de fusão. Este processo cria uma alteração na estrutura microscópica do elemento base. Isto ocorre devido a um ou mais métodos chamados ‘mecanismos de transporte’: estes podem ser consecutivos ou concorrentes. Sua finalidade é obter uma peça sólida coerente.” in <http://pt.wikipedia.org/wiki/Sinterização> acedido a 24 de Novembro de 2008.

¹⁵⁰ As pastilhas foram cozidas num forno programado para efectuar uma curva de cozedura ascendente e descendente de 5°C por minuto e alcançar um patamar de 1500°C mantido durante 4 horas. Esta configuração era igual para todas as configurações cromáticas. Nesta fase detectou-se uma retracção dimensional na ordem de 15% em todas as pastilhas.

De seguida, avançou-se para a realização de pastilhas com percentagem variável de preto. Esta percentagem era regulada variando a percentagem de pigmento preto introduzida na mistura. Para o efeito do teste foram inseridas as seguintes percentagens de pigmento preto: 0.25%, 0.5%, 1%, 10%, 30%, 40%, 50%; e as seguintes percentagens para o pigmento vermelho: 0.5%, 1%, 10%. No fim do processo foram tiradas as seguintes conclusões:

1. Durante as provas efectuadas reparou-se que, entre todas pastilhas com diferente percentagem de pigmento, a retracção após a cozedura manteve-se constante na ordem do 15%.¹⁵¹
2. Quando a pastilha continha uma percentagem de pigmento superior ao 40%, a cor estabilizava-se e a superfície apresentava uma perca de homogeneidade manifestando a presença de bolhas na superfície da pastilha e no seu interior. Este defeito comprometeria a qualidade do produto e dificultaria o seu acabamento.

Para além de um processo por via seca, a prensagem, foi ainda experimentado um processo por via líquida, o enchimento¹⁵². Este processo, bastante utilizado na tecnologia cerâmica, é normalmente aplicado na produção de louça utilitária ou decorativa. Foi feito um molde em gesso com uma cavidade cilíndrica de 90mm e com uma profundidade de 10mm. A suspensão foi previamente preparada num moinho durante cerca de 2 horas, com a composição de 76,5% de alumina, 23% de água e os restantes 0,4% de *dolapix*, um desfloculante¹⁵³ de matérias-primas cerâmicas. Sujeito ao processo de enchimento por via líquida, o material evidenciou um comportamento tixotrópico, ou seja, ao estar no molde o material flocula após um certo tempo de repouso, mas se agitado o material volta a liquidificar. Nesta fase e com estas condições, estávamos impossibilitados a intervir no material. Para facilitar a secagem, o material era colocado numa estufa a 40°C durante 6 horas. Depois de seco, o material era sujeito a uma cozedura a uma temperatura de 1500°C. Este tipo de processo não garantia a mesma qualidade de acabamento do anterior, necessitando de mais aperfeiçoamentos comparativamente ao processo por via

¹⁵¹ As pastilhas foram rigorosamente medidas, no início e no fim de cada cozedura, para averiguar uma eventual alteração da percentagem de retracção. Uma retracção não uniforme poderia provocar graves deformações no produto final.

¹⁵² “Baseia-se no vazamento de uma suspensão argilosa que é entornada num molde em gesso, promovendo a secagem. Aquele acontece, primeiro junto das paredes do molde, formando uma parede espessa. Após atingir a espessura de parede pretendida, a suspensão argilosa restante é vazada, sendo desmoldada a peça após a secagem, para posterior cozedura.” (Lefteri, 2003:143).

¹⁵³ O desfloculante é um aditivo que facilita a não floculação, ou seja, a aglomeração de partículas. A presença de cargas eléctricas na superfície das partículas argilosas provoca a sua aglomeração. Esta acção promove a diminuição da viscosidade da suspensão facilitando o processo de enchimento dos moldes.

seca, o qual nos permitia obter superfícies perfeitamente planas. Ao contrário, a pastilha produzida por meio deste processo apresentava a superfície superior (aquela que não está em contacto directo com nenhuma superfície do molde) extremamente irregular. Este inconveniente poderia ser minimizado pela utilização de um molde fechado, onde todas as faces estariam em contacto com o molde em gesso.

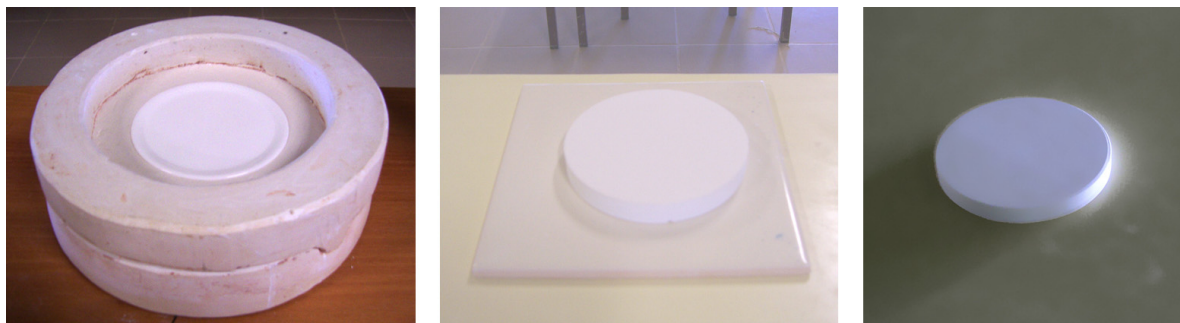


Figura 121 – Fases da produção de pastilhas por via húmida, da esquerda para a direita: Suspensão vazada no molde em gesso, peça em cru, peça sinterizada no forno a uma temperatura de 1500 °C.

1.2.2. Provas físicas/mecânicas

Após a produção das pastilhas, foram ministrados alguns processos físicos com o objectivo de evidenciar os comportamentos a que o material estivesse sujeito no momento da produção. Em função deste pressuposto, as pastilhas foram submetidas a provas de corte, de incisão/lapidação e de polimento, criando a oportunidade de efectuar eventuais correcções e aperfeiçoamentos na composição da pasta e/ou no desenvolvimento do processo produtivo desenvolvido. Actuou-se submetendo uma pastilha de cada prova, por cada percentagem de pigmento presente, de maneira a ter em conta um cenário mais abrangente e possível relativamente ao processo envolvido. A prova de corte, efectuada com uma máquina de corte com discos diamantados, tinha como objectivo verificar a resistência, a dureza e a uniformidade do material, em ausência das quais se arrisca comprometer a resistência mecânica da peça. Um dos objectivos era entender a melhor maneira de aplicar a técnica de corte para que a peça pudesse vir a ser eventualmente maquinada com máquinas de corte, mas sem incorrer em irregularidades ou em quebras bruscas do material. No final do processo foi observado que:

1. Para alcançar um corte completo homogéneo e regular, o processo de corte de cada pastilha demorava cerca de meia hora. Quando o processo era mais acelerado apresentava irregularidades e frequentes percas de direcção de corte.

2. No corte efectuado, todas as pastilhas apresentavam uma estrutura homogénea no seu interior, com excepção feita pelas pastilhas com a percentagem de pigmento igual ou superior a 40%; neste caso o interior apresentava-se não homogéneo pela presença de bolhas o que provocava irregularidades na execução do corte.



Figura 122 – Da esquerda para a direita: Prova de corte efectuada numa máquina de corte com disco diamantado, corte efectuado numa pastilha chacotada, provas de corte efectuadas numa pastilha sinterizada.

A seguir à prova de corte foi efectuada uma prova de incisão/lapidação. O objectivo era entender a sua possível implementação para a produção do projecto, quais os cuidados a tomar (a profundidade do sulco e a sua regularidade, o acabamento das arestas e da superfície tratada) e qual o melhor processo a actuar. Para comparar os diversos resultados atingidos foram executadas provas com diferentes ferramentas como um estilete, um mini-berbequim com brocas abrasivas e pequenas fresas. Começou-se por efectuar uma primeira prova na superfície da pastilha chacotada, ou seja, pré-sinterizada¹⁵⁴ a uma temperatura de 1000°C, de maneira a ter uma peça menos dura que uma sinterizada e por isso mais fácil de modificar. A esta seguiu uma prova com o material sinterizado, permitindo assim comparações entre uma e outra solução e entre as várias técnicas utilizadas. No fim das provas serem efectuadas, tiraram-se as seguintes deduções:

1. As pastilhas chacotadas (ou pré-sinterizadas) eram mais fáceis de ser trabalhadas, as fresas tornavam-se extremamente agressivas para a superfície, produzindo facilmente lascas ou fissuras. As acções praticadas com mini-berbequim e brocas abrasivas eram úteis para aportar pequenas correcções necessárias antes de uma cozedura definitiva, que deviam ser usadas com muito cuidado. O uso do estilete parecia o mais indicado embora necessitasse de um cuidado especial ao ser manuseado. De outra maneira incorria-se também na formação de lascas ou fissuras na superfície.

¹⁵⁴ A chacotagem ou pré-sinterização é um processo que acontece por causa de um tratamento térmico (neste caso uma cozedura) obtido a uma temperatura mais baixa daquela de sinterização. Neste caso as pastilhas foram cozidas num forno programado para uma cozedura que previa uma curva ascendente e descendente de 5°C por minuto e um patamar de 1100°C mantido durante duas horas. Este processo permite que a peça atinja uma dureza suficiente para ser trabalhada.

2. Com as pastilhas sinterizadas as ferramentas claramente encontravam uma superfície mais dura o que provocou a exclusão automática do estilete entre as ferramentas utilizadas. Entre as fresas as únicas que conseguiam ter um resultado aceitável eram as diamantadas, as brocas abrasivas tinham alguma dificuldade ao abordar a superfície da pastilha.



Figura 123 – Da esquerda para a direita: Prova de incisão praticada com um mini-berbequim, prova de incisão praticada manualmente com várias ferramentas pontiagudas, prova feita em suporte de alumina pré-sinterizado, prova de alumina com incisura após o processo de sinterização.

A última prova era o polimento da peça, efectuado com discos abrasivos e com panos com pasta de diamante. A prova de polimento era uma ocasião para encontrar a melhor maneira de dar brilho à superfície da pastilha, atribuindo-lhe um aspecto metálico e sem recorrer ao auxílio de esmaltes. O polimento foi efectuado por técnicas metalográficas, ou seja, com um tratamento progressivo, que andou das lixas mais grossas, passando pelas mais finas e chegando ao tratamento por panos com pasta de diamante. O processo começava pelos polimentos com lixas, que era efectuado manualmente ou com uma máquina para lixar e polir as amostras, chamada polidora metalográfica. Começava-se a trabalhar a pastilha com uma lixa de gramagem de 600g, até chegar gradualmente a uma muito fina com uma gramagem de 2400g.

Depois das lixas passava-se para o tratamento com pasta de diamante. Este processo era feito nas mesmas máquinas utilizadas para lixar as pastilhas, mas aplicando-lhes panos de polimento com pasta de diamante, começando com pasta de 6 μm , depois de 4 μm para chegar à pasta de 2 μm . Em alternativa foi experimentada a utilização de mini-berbequim com discos de polimento em feltro. A superfície foi sucessivamente verificada ao microscópio para relevar eventuais imperfeições.



Figura 124 – Da esquerda para a direita: Processo manual de polimento das pastilhas efectuado com lixas, tratamento com pasta de diamante efectuado na polidora metalográfica, tratamento com pastas de diamante efectuado com um mini-berbequim.

O trabalho desenvolvido permitiu alcançar um óptimo nível de acabamento, com um brilho elevado, característica importante quando enquadrada no processamento de um material aplicado à joalharia.

Em conclusão, no decorrer desta fase experimental compreendeu-se que a abertura de um possível cenário produtivo de joalharia poderá contar com uma nova interpretação do material cerâmico para este âmbito. Nomeadamente, a alumina pode ser considerada como um bom material para o desenvolvimento do projecto em curso, uma vez que reúne todas as características físicas, mecânicas e estéticas (acabamento de superfície, aspecto, brilho, qualidade cromática entre outras) pretendidas na aplicação do projecto a desenvolver. A leitura e a verificação das características e das propriedades deste material cerâmico conjuntamente com as simulações e as provas efectuadas em laboratório, permitiram chegar a algumas conclusões que poderão determinar o percurso mais adequado para o desenvolvimento de um processo de produção limitado e aplicado ao contexto da joalharia.

1.3. Primeiros estudos tipológico-formais

Com base nas premissas técnico-produtivas e no valor histórico-cultural dos dois âmbitos envolvidos, foram desenvolvidos os primeiros estudos tipológico-formais. Com o projecto pretendia-se especificamente alcançar uma nova dimensão tipológica baseada na caracterização substancial do conceito de jóia e não só na sua forma ou no seu uso. Esta fase de estudo tinha como objectivo final determinar directrizes produtivas que pudessem ser úteis para a definição de uma nova tipologia de jóia. Em particular, pretendia-se proporcionar alguns estudos configuracionais, baseando-se nas propriedades intrínsecas da matéria e nas experiências de processamento realizadas. Como “hipóteses de projectos

satisfatórias” (Cross, 2006) estas tornavam-se estudos projectuais úteis para o alcance de algumas reflexões que poderiam ser a base determinante para a definição da tipologia e da morfologia de um futuro produto. Era então fundamental definir o conceito de Tipologia¹⁵⁵ e a noção de Morfologia¹⁵⁶.

Acerca desta temática, Alberto Marradi¹⁵⁷ num artigo acerca do termo tipologia, acrescenta ainda que “muitas vezes, o estudo dos tipos era contraposto, ou pelo menos justaposto, ao estudo das formas (morfologia), limitando-o aos caracteres exteriores, enquanto que a tipologia individualizava traços bem mais comuns e fundamentais, estruturais ou latentes.” (Marradi, 2000:183-184). Isto significa que pode definir-se uma nova tipologia de jóia determinando o seu novo valor, como um objecto que motiva o indivíduo para uma escolha que ultrapassa os seus valores formais ou funcionais. Como defende o semiólogo Algirdas Greimas, “um objecto que dá sentido a um projecto de vida, é um objecto que encontra a sua significação na diferença por oposição aos outros objectos.” (Greimas, 1994:42).

Tendo consciência que a tipologia do objecto a definir iria pertencer à família dos objectos de joalharia, tornava-se importante pensar numa forte identidade significativa e de significado, capaz de justificar e qualificar a possível escolha de um cliente, criando motivações que deveriam ser procuradas nos valores de identidade da joalharia e da cerâmica.

O papel do design é evidenciar e fortalecer as especificações culturais relacionando-as com as características tecnológico-produtivas e com as lógicas de utilização, chegando assim à definição da identidade do contexto. Margherita Pillan e Susanna Sancassani¹⁵⁸, falando acerca das características tipológicas e das problemáticas inerentes à criação de uma nova tipologia de produto, afirmam que, “reflectir acerca da existência e acerca das modalidades de articulação das tipologias num determinado âmbito aplicativo é crucial para individualizar com clareza o campo de acção em que o

¹⁵⁵ ‘Tipologia’ significa “s. do fr. Typologie” que conduz ao vocábulo “Tipo. S. do gr. Typos, (...) pelo lat. Typu-, «figura, imagem, estátua; carácter, fase (de doença)»; por via culta. Séc. XVII, segundo Morais na acepção de «letra de forma, de imprimir» e ao termo –Tip(o)-, elemento de composição culta, que indica as ideias de «modelo; imagem; forma; carácter; padrão; tipo; impressão», do gr. Typos (vj-tipo).” (Machado, 1995b:306).

¹⁵⁶ ‘Morfologia’ significa “s. do alemão Morphologie (Goethe), pelo fr. Morphologie (em 1841), de morfo-+-log(o)-+-ia. Em 1873, d.v.” que conduz ao termo “Morfo, elemento de composição culta que traduz a ideia de «forma»; do gr. Morpho-, este de Morphé, «forma»; forma do corpo, aspecto exterior; forma, aparência (em oposição a eídos, «forma real»); espécie; forma artificial, gesticulação”. (Machado, 1995a:166).

¹⁵⁷ Alberto Marradi é um sociólogo, coordenador do sistema de escolas da *Associazione Italiana di Sociologia* e docente do curso de *Metodologia e Ricerca Empirica nelle Scienze Sociali* da *Università degli studi di Firenze*.

¹⁵⁸ Margherita Pillan e Susanna Sancassani são docentes da *Facoltà del Design* do *Politecnico di Milano*.

estilo¹⁵⁹ pode e deve revelar-se.” (Pillan; Sancassani, 2004:71). Parece assim necessário definir uma tipologia de jóia exaltando os valores diferenciados das duas culturas envolvidas, delegando ao design o papel de conotar os significados inerentes a esta nova tipologia. Pois, como afirma o semiólogo Jean Maire Floch “o design depende de uma semiose, ou seja da instauração de uma relação de pressuposição recíproca entre a forma da expressão e a forma do conteúdo de um sistema de objectos. É assim possível, encontrar uma lógica do design sectorial procedendo por permutação, ou seja procurando sistematicamente as correlações que existem entre os elementos ou as grandezas da expressão de uma parte e aquelas do conteúdo axiológico dos produtos da outra.” (Floch cit. in Marrone; Landowski, 2002:18).

Para alcançar este objectivo era fundamental conjugar as premissas histórico-culturais com as premissas tecnológico-produtivas, utilizando o material cerâmico como veiculador para uma nova poética da joalharia e o design como interpretação deste processo criativo. A hipótese de projecto pretendia fortalecer a ideia do material cerâmico como veiculador da cultura de um povo, conceito este fundamentado na história do material que, por exemplo, “(...) se oferecia em forma de recipiente e continha o mais sublime e apreciado do que disponha o homem para representar perante a eternidade.” (Castaldo Paris, 1996:91). Propunha-se então desenvolver um projecto de jóias que se afirmasse pela própria identidade, com a cerâmica a servir de suporte à joalharia, determinando uma tipologia fruto da complementaridade entre a identidade da cultura cerâmica e a joalharia, manifestos do contexto cultural português de que ambas fazem parte. A cerâmica tornava-se a pele que a joalharia iria vestir desenvolvendo o seu papel de superfície decorativa. A joalharia, complementarmente, era o decoro numa sinergia comprovada pelos traços culturais comuns e que eram determinados por matrizes, por motivos ornamentais, por temáticas que ao longo dos séculos estabeleceram os caminhos paralelos destas duas facetas da cultura material portuguesa.

Decidiu avançar-se com uma estratégia projectual que identificasse morfológica e tipologicamente o suporte cerâmico. Depois desta premissa, estabeleceu-se que o material cerâmico seria completado pela presença do ouro, na forma material e cultural que mais se relaciona com o contexto português: a filigrana. A resolução tipológica estabelecida pelo suporte cerâmico promoveria a conjugação simbiótica entre os âmbitos material e aplicativo.

¹⁵⁹ No decorrer de todo o livro, as duas autoras constroem uma pesquisa em torno do conceito de *estilo* fazendo referência a uma série de necessidades que não são colocadas entre as necessidades práticas, mas que são de natureza estética e atractiva.

Procedeu-se desenvolvendo hipóteses de projecto para os suportes cerâmicos. Foram ainda examinados possíveis cenários produtivos compatíveis, fazendo particular referência aos acabamentos e às técnicas decorativas. No final da elaboração de cada ideia foi analisado o resultado completo da experiência e tiradas as respectivas conclusões.

A primeira hipótese baseia-se no aproveitamento das matrizes simbólicas da joalharia como elementos funcionais de um sistema de produto. O aproveitamento da figura circular, uma das formas mais recorrentes na joalharia, poderia funcionar como a matriz principal a aplicar no sistema de produto. Partindo do estudo da planificação dos componentes que viriam a caracterizar o sistema de produto, pareceu pertinente que o elemento circular cerâmico pudesse ser o ponto de partida para a criação de um sistema de malha utilizado para definir a configuração do sistema. A este seria associado um módulo de ligação em forma de anel achatado para permitir a ligação entre as peças circulares. Estas apresentavam dois orifícios em forma de elipse aberta localizados simetricamente, um de um lado e um do outro, para receberem as peças em forma de anel e garantir a constituição de uma malha articulada.

A primeira peça foi pensada para ser produzida por estampagem convencional e a segunda peça para ser produzida por extrusão¹⁶⁰. A ligação dos componentes seria efectuada por meio de uma sinterização em dois tempos apurando uma das principais características produtivas do material cerâmico, a retracção. Num primeiro tempo, os elos de ligação eram sinterizados, acabados, polidos e colocados novamente no forno com a peça matriz, ainda não sinterizada, ou seja, a cru. As duas peças eram dispostas alternadamente para que cada anel de ligação cruzasse a peça matriz no vazio definido pelos orifícios elipsoidais. Cada anel de ligação intersectava dois elementos circulares. Esta disposição foi funcionalmente estudada, uma vez que quando as peças são dispostas desta maneira no forno dá-se uma operação de retracção¹⁶¹ nas peças circulares, provocando o fecho da malha. Esta técnica define a própria característica do sistema permitindo gerir o número de componentes e consequentemente, criar objectos diferentes, como gargantilhas, colares, pulseiras. Para o sistema de fecho foi previsto colocar uma peça em ouro, porque não só enobrecia a peça, como perpetuava a cultura das soluções de fecho que desde sempre definiram a joalharia tradicional portuguesa.

¹⁶⁰ “A trafilagem ou extrusão consiste em fazer com que a argila em estado plástico passe no interior de um tubo, empurrada por um pistão que a obriga a passar através de um rebordo furado, colocado na extremidade do tubo. O empurrão pode acontecer ou manual ou mecanicamente.” (Caruso, 2003:122).

¹⁶¹ Ao sinterizar uma primeira vez, os elos de ligação tiveram uma retracção, por isso, ao irem ao forno uma segunda vez não deverão sofrer qualquer alteração geométrica ou dimensional.

A decoração poderia ser feita em sequência, personalizando/diversificando o produto de acordo com as necessidades, as tendências do mercado ou um pedido particular. No que concerne a decoração desta proposta pareceu pertinente cruzar a decoração tradicional da cerâmica, o pintado à mão, com aplicações em ouro que reflectissem as técnicas tradicionais da filigrana.



Figura 125 – Visualização da primeira configuração formal prevendo uma malha de dois elementos como base.

No fim da construção desta hipótese, foram tiradas algumas conclusões. Embora parecesse interessante tirar partido de um processo de cerâmica como a sinterização, foram evidenciados alguns constrangimentos que em fase de produção podiam revelar-se problemáticos, nomeadamente nas fases de acabamento e de polimento da peça. Quando a malha estivesse totalmente cerrada, os elos de ligação poderão estar acabados e polidos. No entanto, como os elementos circulares estavam ainda em bruto seria problemático realizar um tratamento de acabamento e de polimento quando todo o sistema estivesse já montado. Para uma melhor implementação dos processos de maquinaria foram pensadas algumas soluções alternativas.

A primeira solução consistiu em pensar que as peças circulares pudessem ter uma pré-sinterização a uma temperatura mais baixa, para que a retracção fosse mínima, as peças poderiam ser acabadas e polidas, depois entravam no forno uma segunda vez e tinham uma retracção final, fechando a malha. Houve uma segunda questão que se levantou e que consistia na manutenção e gestão do produto, ou seja, o material cerâmico pelas suas propriedades e pelas suas características produtivas tornava-se limitado na adaptação ao uso. Como a malha era fechada em fase de sinterização, a fragilidade do material cerâmico não permitia a adaptação a uma malha já feita, substituindo ou acrescentando um qualquer componente. Foi ainda encontrado um problema no dimensionamento dos componentes, em particular o elemento que constitui o elo de

ligação que, se de um lado deveria garantir uma espessura para poder permitir uma fácil articulação da malha, de outro lado deveria ter uma espessura que não quebrasse em caso de choque.

A segunda hipótese pode ser pensada como uma evolução ou uma consequência da anterior. Como premissas projectuais foram tidas em conta as problemáticas salientadas na primeira hipótese. Em primeiro lugar, foi evidenciado como ponto de partida a possibilidade de desenvolver um projecto de malha que se baseasse num só elemento e que pudesse dar a possibilidade de ser montado ou desmontado conforme as exigências. Esta razão funcional exigiria ter uma forma que desse para definir um elo de ligação articulado, apresentando uma configuração assimétrica de formas complementares. Optou-se por projectar um elemento que tivesse como ponto de partida uma das formas mais recorrentes da joalharia portuguesa e que se encontra, desde a joalharia castreja até a joalharia popular fruto da junção de uma forma circular aberta e de um triângulo invertido. Assim, a forma originária desta referência era substancialmente a de uma argola aberta contendo, em oposição, um acréscimo trapezoidal geometricamente configurado como o positivo da abertura. Os módulos podiam ser sinterizados, acabados e polidos. Posteriormente eram efectuados uns furos passantes no acréscimo trapezoidal e umas cavidades no interior das duas extremidades da abertura do anel. Sendo a cerâmica um material duro e pouco flexível, a ligação entre as peças deveria ter em conta estes factores. Então, pensou-se na implementação de um componente que pudesse ligar as duas peças cerâmicas modificando-se em dimensão ou deformando-se.

Foi assim decidido utilizar umas molas, como as que são utilizadas na fixação do componente pulseira à caixa de um relógio. Por dentro do furo passante da parte trapezoidal das cavidades da argola, encaixava-se o pino. Este tipo de sistema oferecia a possibilidade de poder desmontar a malha quando necessário gerindo o comprimento da malha em fase de produção para a adaptar conforme as necessidades. Por meio desta malha tornava-se possível gerir diferentes formas agindo apenas no número de módulos presentes, para alcançar as hipóteses realizadas, desde o colar, a gargantilha, a pulseira ou o brinco. Como na hipótese anterior, nesta proposta as soluções de fechos em ouro e a decoração dos módulos fechavam o processo produtivo, definindo um híbrido interessante devido aos contrastes de cores, de texturas e de brilhos entre o ouro e a cerâmica. Também neste caso foram conjecturadas as mesmas técnicas decorativas da hipótese anterior, acrescentando a esta possibilidade decorativa uma outra que tirasse partido das amplas margens de customização. Considerando esta hipótese configuracional mais eficaz do que

a anterior no que concerne os problemas produtivos e a gestão do produto, era possível gerir a diferenciação do produto em fase de montagem, escolhendo entre um leque de diferentes módulos. Cada módulo seria caracterizado pela cor, pelo acabamento, ou na possibilidade de serem realizados em ouro aproveitando técnicas tradicionais, como por exemplo, a filigrana.

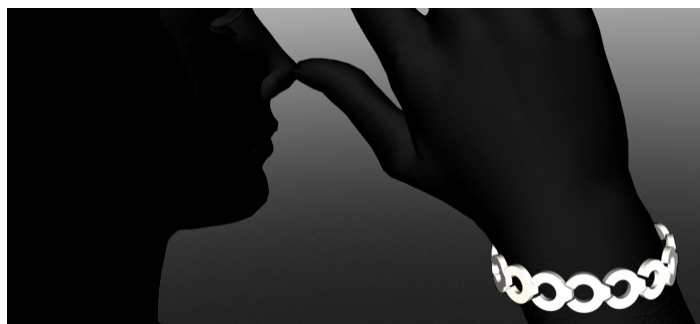


Figura 126 – Visualização da segunda hipótese configuracional, caracterizada por uma malha de um elemento base oportunamente repetido.

Destas duas hipóteses configuracionais verificou-se que se tratavam de propostas produzidas com material cerâmico e que simulavam o metal no desenvolvimento de uma malha. O elemento de diferença, para além do material, era a maneira de interpretar o ouro como elemento decorativo e não como suporte. Pareceu débil definir a identidade do suporte.

Do ponto de vista semântico era pouco eficaz uma vez que fazia pouca referência à identidade cultural no sentido que apenas abordava as propriedades e as características materiais. Optou-se por desenvolver uma terceira hipótese que enaltecesse o conceito de suporte, tornando mais evidente a ligação existente entre as duas áreas de projecto. Assente na pesquisa histórico-analítica até aqui desenvolvida, utilizou-se como referência as matrizes formais recorrentes na cerâmica e na joalharia. As formas de triângulo, de círculo e de crescente lunar eram aquelas que tinham sido encontradas nos dois âmbitos desta investigação e utilizadas figurativamente para estabelecer a identidade do artefacto em que estavam inseridas. Estas formas ornamentais tornavam-se as superfícies de suporte para a decoração em ouro concebendo a jóia nos dois momentos que a definem, no contacto com o utilizador quando está a ser usada e quando é guardada.

A jóia reflecte a qualidade estética quando vestida e evidencia a sua perfeição no momento da sua utilização. Arrumar a jóia é um momento de desvendar um segredo que caracteriza e define o acto de vestir e possuir um objecto precioso.¹⁶²

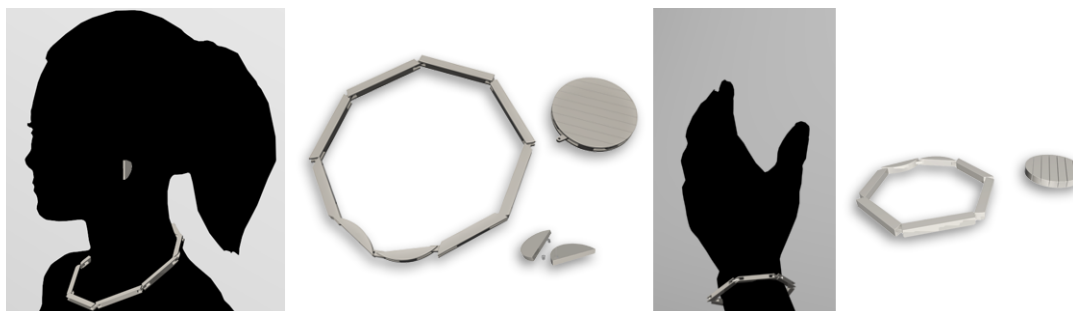


Figura 127 – Visualização da terceira hipótese configuracional, variante com forma de círculo.

Quando uma jóia é guardada no seu estojo, esquecem-se alguns cuidados e o gesto torna-se quase automatizado, rápido e rotineiro. Neste sentido, pensou-se numa jóia que pudesse viver dois momentos morfologicamente distintos: um momento de vestir/parecer e um segundo momento de narrar/desvendar. A jóia seria constituída por um bloco alto de aproximadamente 10 mm, uma superfície plana que poderia oscilar na sua forma de base (um círculo, um triângulo ou um crescente lunar) ou conforme o género de jóia (uma gargantilha, uma pulseira ou um par de brincos).

A forma base poderia ser obtida por prensagem convencional para garantir um melhor acabamento das faces dos módulos. Depois de ser obtida, a superfície vai para a fase de sinterização e para o acabamento/polimento, para obter uma superfície perfeitamente lisa e brilhante. O passo seguinte era a decoração na superfície das peças que seriam cortadas em tiras paralelas, pela acção de um disco diamantado para obter os elementos constituintes de uma malha. Para a decoração da superfície pensou-se na possibilidade de produzir uma incisão na superfície da peça para depositar um verniz com base de ouro. Posteriormente, a decoração poderia ser completada pela filigrana. A ideia era obter uma superfície brilhante assumindo o ouro na sua vertente de decoração pictórica e/ou a filigrana como preenchimento decorativo. A escolha da configuração decorativa deveria ser tomada em continuidade e em coerência com o *concept* do produto proposto.

¹⁶² Muitas vezes, as jóias eram guardadas em estojos que acompanhavam formalmente a silhueta do objecto. A mulher egípcia costumava guardar as suas jóias em contentores como estes que protegiam e, simultaneamente, individualizavam os objectos. Esta tradição prolongou-se até 1900 quando, provavelmente, a estandardização fruto da industrialização colaborou para a perda desta razão formal e para a homogeneização do contentor.



Figura 128 – Da esquerda para a direita: Duas imagens da maquete em balsa da terceira hipótese configuracional, imagem da experiência de corte de uma pastilha de alumina.

Analisando as experiências desenvolvidas na fase de análise e verificando as possíveis soluções tecnológico-produtivas, a hipótese que parecia melhor era a que previa a realização da incisão da superfície sinterizada com fresas diamantadas, esta solução permitiria obter uma incisão com arestas bem definidas. Depois da incisão ser feita, a peça iria para o forno e sucessivamente seria cortada em tiras para definir a malha da jóia. A fase de corte com disco diamantado poderia comprometer a qualidade da superfície decorada, porque o disco ao passar por cima da superfície pintada poderia arrancar a decoração feita. Por esta razão, optou-se por trocar a sequência destas fases prevendo antes o corte e depois a decoração da superfície. Às fases de decoração e de corte seguiria uma outra, a maquinação por meio de um disco diamantado ou de uma fresa para obter ranhuras nas extremidades das tiras, no interior das quais seriam feitos uns furos. O passo a seguir seria a realização de pequenos ‘joelhos de ligação’ que poderiam ser feitos em material cerâmico ou em ouro.¹⁶³ Os joelhos de ligação seriam utilizados como elos de ligação, sendo colocados nas ranhuras das tiras cerâmicas utilizando para este feito umas molas de relojoaria. Os joelhos de ligação deveriam ser colocados de maneira que, quando a jóia fosse fechada, pudesse dar a ideia da figura geométrica originária, reconstruindo o desenho feito na superfície. Desta maneira o desenho da malha permitiria que a jóia se tornasse num objecto com dupla leitura. O valor da mensagem do objecto-jóia tornava-se num elemento de caracterização vivido pelo utilizador, em dois momentos distintos mas complementares:

¹⁶³ Este tipo de ligação permitia a obtenção de dois eixos de rotação pelas tiras, facilitando e melhorando o movimento de toda a malha. Os joelhos de ligação podiam ser feitos em cerâmica, por extrusão ou por estampagem convencional – ou em metal precioso – os joelhos de ligação podiam ser realizados em filigrana, utilizando um dos processos para criar os elementos das malhas dos colares tradicionais. Neste caso, foram avaliadas duas hipóteses em fase de projecto. Em fase de conclusão, a hipótese preferencial foi a solução em metal. O metal precioso oferecia mais resistência e tornava mais interessante a coexistência dos dois materiais que caracterizam a cultura cerâmica e a joalharia.

(A) a primeira leitura é a de uma jóia que quando não está a ser usada e está no seu estojo, revela o seu ornamento numa leitura global. A sua mensagem passa a ser um segredo da pessoa que possui a jóia.

(B) A segunda leitura é a de uma jóia fragmentada, aparentemente aleatória e com uma decoração abstracta e indecifrável. O fecho da jóia poderia ser feito em metal ou poderia ser criado um híbrido de fecho contido numa das ranhuras. Desta tipologia foram pensadas três variantes, utilizando as três formas base individualizadas na pesquisa, o círculo, o triângulo e o crescente lunar. Para cada uma destas configurações foram construídas três variantes: (1) uma gargantilha, (2) uma pulseira, utilizando o sistema de malha descrito anteriormente e (3) uns brincos simples com fecho posterior de tipo a pino com segurança. Esta última hipótese tipológica pareceu muito interessante por permitir uma dúplice chave de leitura e de interpretação do objecto.

Pareceu prudente o princípio de modulação da peça que determinava uma tipologia cujos elementos eram unificados por uma base formal comum. Entre as várias configurações aquela que convencia menos era a bracelete, porque o lado a decorar era o lateral e não o frontal. Na perspectiva tecnológico-produtiva, os processos de corte e de criação das tiras pareceram um pouco aleatórios. Futuramente, pareceu oportuno relacionar esta configuração com um *concept* muito forte e capaz de ver esta configuração como uma correcta consequência de projecto. Em termos de execução pareceu provavelmente mais fácil e correcto pensar que cada tira pudesse ser produzida singularmente e não como o resultado de um corte de uma peça de base. Esta solução não comprometia o bom estado da peça, uma vez que um erro de execução de um corte poderia danificar mais que uma tira, implicando o bom estado de todo o produto.

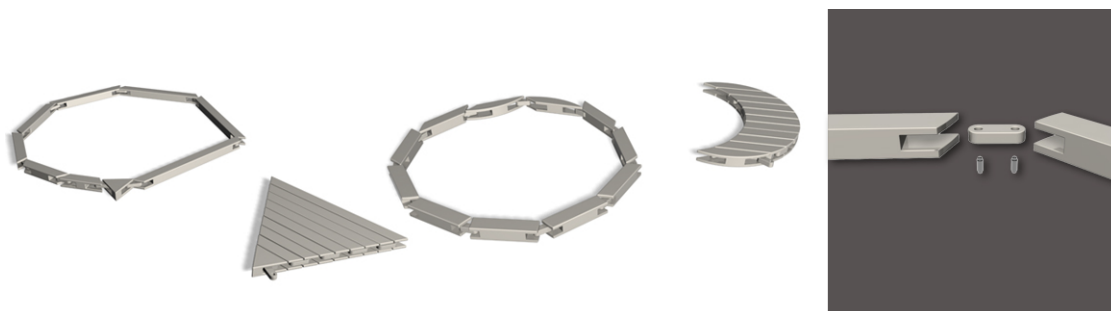


Figura 129 – Da esquerda para a direita: Visualizações da terceira hipótese configuracional, apresentadas nas variantes com a base em forma triangular e de crescente lunar, pormenor da articulação da malha que caracteriza esta configuração.

Em conclusão, salienta-se a importância desta fase da investigação para determinar futuras soluções configuracionais e produtivas como base conjectural para a continuação deste trabalho. Neste sentido as configurações alcançadas neste ponto permitiram, em termos projectuais e programáticos, fundamentar a importância de ter uma razão configuracional para o projecto. Uma razão projectual que deve tomar partido dos valores identitários das duas culturas em jogo, a cerâmica e a joalharia, e não apenas de razões produtivas ou tecnológicas. Uma solução final que deverá ser vista como consequência de uma simbiose entre os factores culturais, produtivo-tecnológicos e de mercado que podem determinar e fortalecer a identidade de um novo produto entre a cultura cerâmica e a joalharia portuguesa.

1.4. Para uma nova tipologia de jóias em cerâmica

Fazendo referência à pesquisa e às experiências até agora materializadas, avançou-se para a definição da tipologia de jóia, focando os pontos essenciais assentes no trabalho até aqui elaborado. Pareceu extremamente importante estabelecer os pontos fortes para a criação da tipologia de jóia. Os factores a ter em conta foram os seguintes:

1. O entendimento da inserção do material cerâmico e o seu relacionamento com a joalharia;
2. O desenvolvimento de um novo sistema de produto baseado nas mais valias das duas áreas de projecto;
3. A decoração em filigrana como complemento de um âmbito de projecto.

Admitindo que no processo de concepção de artefactos, o design é um mediador sinérgico entre: (1) a tecnologia; (2) a cultura histórica e (3) a função do objecto, torna-se então fundamental entender o conceito de arte. Para Aristóteles “(...) a arte (*techné*) é uma disposição acompanhada da verdadeira razão relativa ao fazer, e a carência de arte (*techné*) pelo contrário, é uma disposição acompanhada de razão errada relativa à fabricação – relativamente às coisas que podem ser de outra maneira.” (Aristóteles, 2001:186). Parece que se a acção de produzir for acompanhada de uma razão profunda que ultrapassa o fazer, então o homem poderá construir um pensamento projectual completo e prudente. Mas, o que significa ultrapassar o fazer? Recorrendo novamente ao pensamento aristotélico, verificamos que o homem é hierarquizado em duas categorias: (1) aquele que faz e (2) aquele que age. Para Aristóteles fazer é uma actividade do âmbito

da produção de instrumentos fundamentais para viver, enquanto que ultrapassar o acto de fazer significa agir. Acerca da interpretação do pensamento de Aristóteles, o filósofo Gianni Vattimo¹⁶⁴ explica que “fazer é uma actividade inferior (...)” (Vattimo, 2007a:22) e aquele que sabe agir é aquele que pratica uma acção, ou seja, uma actividade intransitiva. “(...) O momento da contemplação pura é um facto excepcional e de breve duração na vida humana, que se alcança raramente (...)” (Vattimo, 2007a:23). Parece que o processo criativo adquire uma dimensão justificada ao relacionar-se com o momento produtivo através da interpretação. Vattimo reforça a noção de *techné* na obra ‘A Metafísica’ de Aristóteles quando Vattimo interpreta Aristóteles para afirmar que a *techné* é antes de tudo falar “(...) da capacidade de tratar situações particulares em vista da produção de um determinado objecto ou processo. Cada acção e cada produção revêem-se evidentemente no particular: e a *techné*, na sua definição própria, é uma disposição produtiva.” (Vattimo, 2007a:91). Transportando este pensamento para o âmbito do design, é possível afirmar que a *techné* é a capacidade para criar objectos ou métodos, movida pela razão e tirando partido do sentido de tempo, para alcançar a identidade enquanto verdade do momento.

Para Heidegger a *techné* é uma acção que necessita ser governada e controlada pela verdade da razão. Segundo Inwood¹⁶⁵ acerca do pensamento de Heidegger, “a *techné* não é o fazer, ou a arte do fazer, mas um *Wissen*, um saber, que guia as nossas vidas com a *physis*¹⁶⁶. O *techites*, o possuidor de *techné*, primordialmente sabe como revelar os entes e não apenas como fazê-los.” (Inwood, 2002:181). Esta reflexão reforça a ideia de que não chega saber como fazer, mas que é fundamental saber porque se faz e o que se faz, desenvolvendo a acção de enunciar a identidade dos objectos. Neste caso específico, trata-se de uma acção orientada para a produção de uma jóia que revela a cultura do material cerâmico enquanto singularidade da identidade da cultura portuguesa. Na obra ‘Die Frage nach der Technik’ Heidegger afirma que “a técnica não é somente uma maneira completamente diferente, pela essência da técnica. É o âmbito do desvendamento, ou seja, da verdade.” (Heidegger, 1976:9-10). Heidegger aponta para a importância da revelação como factor chave para conhecer o ser. A natureza da arte é então a capacidade para, por meio de um caminho assente na razão e de um método lucrativo e útil, se alcançar a identidade do objecto. Para Heidegger, a identidade revela-se quando ela se relaciona com o envolvente, como o espaço ou o tempo. Hans-Georg Gadamer reforça esta ideia de

¹⁶⁴ Gianni Vattimo é um filósofo, docente de *Filosofia Teoretica* do curso de *Filosofia* da *Università degli studi di Torino*.

¹⁶⁵ Michael Inwood é docente na *Faculty of Philosophy* da *University of Oxford*.

¹⁶⁶ “*Physis*, segundo os filósofos pré-socráticos, é a matéria que é fundamento eterno de todas as coisas e confere unidade e permanência ao Universo, o qual, na sua aparência é múltiplo, mutável e transitório.” in <http://pt.wikipedia.org/wiki/Physis> acedido a 28 de Novembro de 2008.

revelação do ser recorrendo à metáfora do espelho. Como se a revelação que o homem tem com o/s envolvente/s fosse igual à relação que o homem tem com o espelho. Isto poderá significar que a relação espaço-temporal e a duração reflectem imagens do ser. E quando este processo se completa, então alcançaremos a verdade. “O homem tem o sentido para o tempo. A isso pertence, então, como Aristóteles dá a entender com a consequência lógica interna, o sentido para o que é correcto e para o que é incorrecto.” (Gadamer, 2007:63).

Mas, qual é a identidade de um objecto de design? Gianni Vattimo afirma que, como os objectos artificiais em si não têm uma vida, a sua existência vive no seu uso e no seu significado. Neste caso, o processo produtivo “cumpre-se apenas no sentido que, constituindo um objecto como um sistema de relações, como organismo conseguiu-se a possibilidade de uso. O objecto é conseguido quando é organizado num modo de ter todas as características solicitadas no papel para o qual é produzido, e neste sentido o seu acto, o uso para que é feito, age já no processo produtivo, determinando a forma como *μορφή*¹⁶⁷, estrutura externa.” (Vattimo, 2007a:142). O pensamento de Aristóteles segundo Vattimo pode ser aplicado na ideia que para alcançar uma nova tipologia de jóia é necessário organizar todas as características que definem o seu uso/significado, o processo como a acção que define a identidade do objecto e não apenas a sua forma. Uma tipologia que tem a capacidade de revelar que a escolha do material cerâmico é, principalmente, a implementação da cultura cerâmica na joalharia e não apenas uma aplicação do material. Uma jóia que reflecte uma razão interpretativa da cultura do material cerâmico. Uma tipologia de jóia que deve materializar o conceito expresso pela morfologia do suporte. Enquanto acto responsável de projecto, de pensamento construtivo e projectual e de inovação, o design pode ser considerado como *poiesis*¹⁶⁸, como um exemplo claro de expressão artística relacionado com a técnica.

Acerca do modo de abordar o fenómeno da poética no século XXI, Vattimo alerta para o facto do artista ser uma espécie de funcionário integrado em instituições e para o facto de que por isso, e numa análise sociológica, o fenómeno da poética estar atrasado em relação a outras disciplinas. “Na arte do nosso século os programas prevalecem sempre mais nitidamente sobre as obras de arte, na situação de consumo e de banalização das

¹⁶⁷ morfologia.

¹⁶⁸ “Aristóteles distingue *poiesis*, o fazer – que essencialmente possui um produto final, um poema – de *praxis*, acção – que não possui.” (Inwood, 2002:145). Para o Professor Franco Volpi, docente universitário de *Storia e Filosofia* na *Università degli studi di Padova* e tradutor para a língua italiana de algumas das obras de Heidegger, “a *poiesis* é a postura do agir produtivo, manipulador, que tem como fim a produção de obras, e a sua disposição é a *techne*, numa concebida disposição em que as coisas se apresentam para Heidegger na maneira de ser da *Zuhandenheit*.” in <http://www.swif.uniba.it/lei/scuola/filosofi/1997/11.PDF> acedido a 30 de Novembro de 2008.

linguagens, parte sempre do zero, não existe uma tradição que fundamente ou garanta na sua estrutura e na sua compreensibilidade, deve inventar da base a própria linguagem, e por isso permanece sempre mais no estado de embrião, ao nível do programa.” (Vattimo, 2007b:53). Esta inquietação actual deveria assentar num caminho onde o acto de projectar significa re-projectar, partindo dos problemas existentes, dos objectos, das questões. Esta ideia é reforçada por Gillo Dorfles quando afirma que se deveriam definir limites no processo do projecto. Parece então que a ferramenta do design poderia actuar para “recuperar uma ágil e maleável visão do mundo que deve encorajar o homem dos nossos dias, para descobrir e actuar um *Bildhafte Denken*¹⁶⁹. E isto permitir-lhe-ia – espera-se – enfrentar com maior fantasia uma existência muitas vezes tragicamente comprometida pela «ditadura da razão.»” (Dorfles, 1988:37). A reflexão de Gillo Dorfles pode ser enquadrada e interpretada no pensamento débil¹⁷⁰ de Gianni Vattimo que caracteriza as instituições que pretendem manter a sua competitividade num cenário ambíguo e difuso como o do século XXI. Um poder institucional que utiliza o design, uma ferramenta de carácter experimental e igualmente efémera, para comunicar associando-se a outras disciplinas como o marketing ou a sociologia, para operar. O design que, pela sua característica dinâmica e mutável, permite ser utilizado como factor estratégico, na criação de cenários verídicos para um contexto em constante mutação. O forte relacionamento que existe no design entre poesia e técnica pode igualmente ser lido num texto de Fátima Pombo e Francisco Providência. Os autores afirmam que “quanto mais aprofundamos o nosso conhecimento acerca das criações em design, tanto mais temos que determinar a sua natureza técnica. A poética é traduzida numa série de opções técnicas; as criações de design são feitas de acordo com um processo construtivo, que irá agregar os materiais seleccionados (repertório individual), e torná-los úteis. No entanto este conhecimento da técnica do design expõe a individualidade na sua essência, e não há nada de técnico na essência do homem.”¹⁷¹

¹⁶⁹ A expressão '*Bildhafte Denken*' significa “quando o pensamento por imagens pode valer não só para superar as diferenças culturais e profissionais, mas também como expressão arquetípica de todo o comportamento comunicativo.” (Dorfles, 1988:36).

¹⁷⁰ Peir Aldo Rovatti, docente na *Facoltà di Lettere e Filosofia da Università degli studi di Trieste*, que participou na obra '*Il pensiero debole*' coordenada por Gianni Vattimo (1983), argumenta em 1989 na obra o '*Elogio del pudore: per un pensiero debole*' que talvez este pensamento frágil seja afinal forte e que o problema interpretativo esteja na escolha da metáfora '*pensiero debole*'. Ou seja, uma expressão pronta a ser compreendida pelo processo de dedução e por isso mesmo, a ser interpretada (bem e/ou mal). “Esta fragilidade significa qualquer coisa com uma fadiga, uma doença, um enfraquecimento. E talvez a ideia de ‘pensamento’ se deva transformar em qualquer coisa de diferente, que não corresponde mais à noção habitual que por tradição se acompanha o rigor e a força do raciocínio dedutivo.” (Rovatti cit. in Dal Lago; Rovatti, 1989:19).

¹⁷¹ Pombo, Fátima; Providência, Francisco ‘Memory and Technique, the plot of Design’ in <http://www.ub.edu/5ead/PDF/6/Pombo.pdf> acedido a 30 de Novembro de 2008.

Para validar um processo de inovação de um determinado produto será necessário compreender as razões que nos levaram a formular um determinado caminho projectual, procurando quais os valores que motivaram para a escolha de um determinado percurso e que consequentemente direccionaram para uma produção. Uma vez localizados e avaliados, estes valores poderão servir de pontos de partida para a definição de novos contextos de produto. Os valores de partida poderão ser encontrados em outros âmbitos de produto, e eventualmente deslocados no âmbito operacional em causa, proporcionando assim uma inovação. Deste modo uma inovação para um produto pode passar pela sua reformulação, proporcionando ao produto novos cenários performativos e funcionais, que estabeleçam uma inovação tipológica determinada pelas suas novas possibilidades que permitem abrir novos horizontes funcionais ou como neste caso estéticos. Assim, como afirma Medardo Chiapponi, “muitas vezes uma forte inovação num sector pode ser determinada pela transferência de ideias e soluções vindas de um outro campo em que as mesmas ideias e soluções já não são inovadoras mas até são plenamente adquiridas há muito tempo.” (Chiapponi, 1999:77). Este acto, que o próprio autor define de polinização, encontra no design o seu fomentador do processo, capaz de deslocar experiências em função da criação de novos cenários de projecto, onde a peculiaridade local se transforma num valor objectivo para a afirmação do produto no mercado global. Francesco Morace destaca o papel fundamental do projectista na definição de experiências que possam determinar por meio desta acção de seminação criativa, uma nova cultura do projecto, “em termos biológicos a polinização cultural está a criar as condições para a multiplicação de sinapses criativas em que cada cultura se demonstra apta a fornecer um contributo específico e original.” (Morace, 2001:24).

A disposição produtiva para criar objectos cuja acção se revela no uso do objecto, leva a pensar numa nova tipologia de jóia. Em termos de processo estratégico pretende-se criar um *transfert* que permita a definição de uma nova variante de jóia. O desenvolvimento de um projecto de jóia justificado no conceito de mestiçagem cultural e assente em valores, em tipologias e em iconografias da cultura portuguesa. “Quanto mais o símbolo de uma cultura possui uma força de caracterização – até chegar a ser um logótipo de si própria – tanto mais aquele símbolo se torna no lugar de elaboração de uma mestiçagem. Seria interessante trabalhar numa visão que é o nosso lugar de origem.” (La Cecla, 2000:136). No caso deste projecto de investigação, optou-se por um processo orientado para a história da cerâmica portuguesa. Procedeu-se para a averiguação de uma tipologia que questionasse a especificidade cultural e local do projecto.

A nova tipologia individualizada deveria também possibilitar o desenvolvimento de uma lógica operacional. Ou seja, um processo que pretendia alcançar um sistema de produto capaz de rentabilizar e de relacionar os componentes na gestão configuracional. Um processo que favorecia o uso que se faz da tipologia de jóia. Tendo em conta a experiência determinada na investigação até aqui desenvolvida, seleccionou-se o azulejo como tipologia de referência para a concepção e para o desenvolvimento de uma nova tipologia de jóia.

O azulejo pode ser pensado como um verdadeiro símbolo da cultura portuguesa, provavelmente, como uma das máximas expressões da cultura cerâmica em Portugal. “O azulejo é uma das expressões mais fortes da cultura em Portugal e uma das contribuições mais originais do génio dos portugueses para a cultura universal¹⁷².” Descrito por José Queirós como “o cartaz anunciador e denunciador, entre nós, do fabrico de louça esmaltada” (Queirós, 1987:251), o azulejo pode ser pensado como um elemento de base que explicitado, nas suas variantes dimensionais ou morfológicas e agregado, determina e qualifica um episódio arquitectónico, seja este uma parede, uma fachada ou um lugar urbano. Alessandro Mendini num artigo para a revista ‘Domus’ ao falar em azulejos enaltece o papel que esta tipologia de revestimento cerâmico tem na arquitectura, enquanto lugar experimental de excelência para a arquitectura, que age como uma pele, “(...) ou seja como uma interface entre a arquitectura e quem a usa ou simplesmente a encontra no seu caminho diariamente.” (Mendini, 2005:31).

No caso específico português, o azulejo pode ser considerado como uma das expressões mais altas da cultura, um verdadeiro exemplo de sistema de produto que, adoptado pela arquitectura como revestimento, permite conjugar as qualidades performativas com aquelas estéticas. A azulejaria em Portugal tem um papel fundamental na caracterização do espaço urbano, qualificando cada lugar da cidade, favorecendo o seu conhecimento e por isso evitando a descaracterização. “Toda a azulejaria de exterior contribui com a cor e com o brilho para criar cenários que dão animação aos espaços urbanos que envolvem os seus habitantes. Estes cenários, devido às características dos elementos cerâmicos, sofrem constantes mutações em função dos cambiantes de luz (...).” (Veloso; Almasqué, 1991:82).

¹⁷² in <http://www.instituto-camoes.pt/cvc/conhecer/exposicoes-virtuais/a-arte-do-azulejo-em-portugal.html> acedido a 3 de Dezembro de 2008.

Outra razão que levou a escolha do azulejo enquanto tipologia de estudo, é o facto de ser uma tipologia sensível às contaminações de outras culturas ou de outros âmbitos artístico-culturais. Como testemunha José Meco¹⁷³ “contribuiu também para a génese do azulejo português a sua capacidade de absorção dos mais variados elementos, sem perda de personalidade.” (Meco, 1985:6).



Figura 130 – Da esquerda para a direita: Igreja de S. Ildefonso do Porto, calçada da Ajuda em Lisboa.

O valor de fundo que motivou e determinou o azulejo como tipologia de referência, foi a forte capacidade que este elemento tem para se adaptar. Os azulejos são verdadeiros veiculadores culturais, tornando possível a percepção da história de uma cidade através da leitura das suas paredes. Como o azulejo comunicou com a cidade através da sua superfície, assim irá fazer quando aplicado num âmbito de jóia. Mas este *transfert* projectual não pode ser visto meramente como uma mudança de escala, daquela urbana até aquela de decoro de uso pessoal. Será necessário determinar uma nova maneira de comunicar, adequada a uma escala mais intimista do projecto, pessoal e talvez personalizável, capaz de se adaptar às rápidas mudanças que a sociedade em que vivemos contempla. A ideia de base é criar uma tipologia baseada num *trasfert* da cultura cerâmica para a joalheria portuguesa, concretizando um novo conceito de objecto decorativo por meio de uma mestiçagem, um resultado fruto de uma fusão entre as essências das duas culturas, a cerâmica e a joalheria, individualizadas nos agentes materiais da azulejaria e na filigrana. Tal como “o pensamento da mestiçagem é um pensamento da mediação e da participação em pelo menos dois universos” (Laplantine; Nouss, s.d.:80), um projecto mestiço é um projecto que não se materializa numa jóia com cerâmica ou numa cerâmica com filigrana, mas simplesmente na expressão da cultura cerâmica no design da joalheria.

¹⁷³ José Meco é um historiador e docente da Escola Superior de Artes Decorativas da Fundação Ricardo Espírito Santo. A sua investigação tem tido como principal foco a história da azulejaria portuguesa.

O resultado será um mestiço tipológico, um produto de joalheria que determinará a sua força na presença do azulejo como veiculador de cultura, o meio de eleição para veicular a joalheria na sua máxima expressão portuguesa, apostando na essência representativa desta nobre e antiquíssima cultura do fazer. A filigrana por sua vez tem a exigência de fugir daquela conotação estética que Ana Campos¹⁷⁴ descreve quando afirma que “a profusão e o barroquismo de ornamentos a que ainda hoje se recorre, tornaram as jóias de filigrana fora de tempo.” (Campos, 2004:snp). A filigrana poderá encontrar uma nova dimensão estética nesta tipologia, passando de estrutura para motivo decorativo, de uma linguagem construtivamente conotada de grandes continuidades formais, a uma descontinuidade episódica apta a valorizar um novo produto sistémico. O azulejo de pele da cidade passará a ser uma jóia, de um sistema de produto urbano passaria a ser um sistema de produto de joalheria. A qualidade do projecto passará obrigatoriamente pela definição dos componentes e pela subsequente integração destes num sistema operacional onde compativelmente, se irão combinar entre eles, possibilitando a criação de terminais decorativos (pulseiras, colares, anéis, brincos, alfinetes). O azulejo, modular por definição, permitirá gerir o projecto no âmbito da joalheria apostando na flexibilidade e na capacidade para se transformar num veículo comunicacional. O azulejo que determina novas linguagens e estéticas para uma jóia que nasce da associação de dois âmbitos da cultura material portuguesa que demonstraram ao longo do tempo as suas compatibilidades, percorrendo caminhos paralelos e compartilhando temáticas, gramáticas e motivos decorativos. Esta azulejaria preciosa deverá, por meio de um projecto piloto, verificar as potencialidades, os limites, as mais valias, os pontos fortes e fracos. Determinar novos cenários de produto capazes de estimular o desenvolvimento de duas áreas actualmente disjuntas como a cerâmica e a joalheria, fortalecendo a ideia de um produto capaz de enfrentar os desafios do sector de mercado da joalheria, mas baseando-se em valores culturais locais.

¹⁷⁴ Ana Campos é a coordenadora da Licenciatura em Joalheria da ESAD de Matosinhos.

Capítulo 2 – Definição da estratégia

2.1. A importância da emoção na definição da estratégia de produto

A definição e o desenvolvimento da estratégia de produto passa pela introdução do factor de inovação que contribui para a competitividade de uma empresa. No sector da joalheria a introdução de um novo produto de design pode ser encarado como factor de inovação.

Para tornar a estratégia de produto eficaz é necessário realizar uma análise cuidadosa de todos os actores intervenientes no processo. Segundo Michael Porter “a inovação se manifesta no novo desenho do produto, no novo processo de produção, na nova abordagem de marketing ou nos novos métodos de treinamento.” (Porter, 1999:174-175). A inovação do produto a propor poderá então contribuir para o sucesso da estratégia a adoptar. Neste processo é importante estipular premissas de projecto que visem uma coerência entre a concepção, a produção e o futuro plano de marketing que possa vir a ser implementado. A ideia de inovação como processo simbiótico é fortalecida por Philip Kotler que defende que “a boa estratégia é uma síntese sem igual de características, design, qualidade, serviços e custo. Constrói-se uma estratégia invejável quando ela demarca uma posição de mercado vantajosa e inimitável pelos concorrentes, a não ser a longo prazo e a custos proibitivos.” (Kotler, 2003:65). Segundo Kotler, o desenvolvimento da estratégia deverá passar pela cooperação entre todos os intervenientes que actuam no processo de inovação do produto, sejam eles os gestores, os projectistas, ou os clientes.

Acerca deste conceito Francesco Zurlo, Raffaella Cagliano, Giuliano Simonelli, Roberto Verganti,¹⁷⁵ esclarecem no livro ‘Innovare con il Design’ (2002) que um processo de inovação pode ser enquadrado em três diferentes vertentes: (1) *market pull*, quando o processo de inovação é conduzido pelas necessidades do mercado, (2) *technology push*, quando por sua vez o processo de inovação aposta nos recursos de investigação e de desenvolvimento, e (3) *design driven*, uma inovação que tem como agente o design em função da pesquisa de novas linguagens do produto.

A ideia de desenvolver um produto inovador neste projecto de investigação parece identificar-se no contexto de *design driven*. Partindo da conjuntura de um pensamento simbiótico em que os vários intervenientes compartilham e se responsabilizam pelos sucessos e/ou pelos fracassos do futuro produto. O processo de inovação pode ser

¹⁷⁵ Francesco Zurlo, Raffaella Cagliano, Giuliano Simonelli, Roberto Verganti são todos docentes e investigadores da *Facoltà del Design* do *Politecnico di Milano*.

interpretado como uma ocasião para integrar o marketing, a tecnologia e o design. Como defende Cabirio Cautela¹⁷⁶, no livro ‘Strumenti di Design Management’, o processo de inovação pode ser visto “(...) como uma actividade direccionada para desenvolver e aplicar novas formas de conhecimento que são traduzidas em produtos e em serviços.” (Cautela, 2007:24). As três causas da implementação de um processo de inovação determinadas pelo autor são:

1. A criação inédita de novas formas de conhecimento, que o autor entende como a determinação de novas necessidades;
2. A combinação inédita de formas de conhecimento existentes, entendida como a aplicação de um determinado material num novo contexto de produto;
3. A combinação de conhecimentos existentes em novas formas de conhecimento, como por exemplo a introdução de uma nova funcionalidade num produto já existente.

A análise atenta aos três factores individualizados por Cabirio Cautela é seguida de um processo de reflexão que possibilita a sua aplicação no projecto de investigação em curso, nomeadamente considerando:

1. A criação inédita de novas formas de conhecimento, como a necessidade de criar novos cenários de produto para as duas áreas produtivas em crise, nomeadamente: a filigrana e a cerâmica;
2. A combinação inédita de formas de conhecimento existentes, como a aplicação do material cerâmico no contexto da joalheria;
3. A combinação de conhecimentos existentes em novas formas de conhecimento, como a determinação de um novo valor semântico para o azulejo, numa vertente que transfere o decoro arquitectónico para o adorno pessoal.

A forte ligação entre estes três temas fundamentados numa estratégia coesa, em que o design desenvolve o papel de agente aglutinador dos factores em jogo, poderá determinar o êxito do produto. Para garantir o sucesso do processo de criação de um novo produto e da estratégia que lhe está estritamente associada é necessária uma leitura atenta ao panorama social em que o produto se insere. Torna-se fundamental alinhar um quadro de referência capaz de determinar os cenários actuais em que os consumidores

¹⁷⁶ Cabirio Cautela é docente de *Design Strategico* da *Facoltà del Design* do *Politecnico di Milano*.

actuariam. Num processo de inovação que passa pela criação de um novo produto torna-se fundamental uma leitura atenta e ponderada acerca do impacto nos utilizadores de todos os critérios que definem um produto. Na joalharia, o designer avalia os factores sociais alusivos à preciosidade da matéria, relacionando-os com a qualidade do projecto e com a capacidade de representar um mercado em mudança contínua. A ferramenta do design não se resume a uma aplicação de valor estilístico, mas contempla uma aplicação de saberes relacionados com os mundos da produção e do consumo. A resposta encontrada passa pela definição de produtos inovadores que se diferenciam na concepção e no design. Como em outras áreas a sobrevivência e o sucesso de um produto depende da sua aceitação no mercado, algo que, como afirma Medardo Chiapponi, deve ser revelado à posteriori e não totalmente antevisto. “A introdução de algo psicológico ou historicamente novo torna-se uma inovação original se, e somente se, dá origem a um novo campo de pesquisa ou a um novo sector produtivo e de mercadoria.” (Chiapponi, 1999:75).

O processo de inovação na criação de um produto pode também ser estabelecido pelo desafio lançado pelos novos cenários, como o contexto em que o design opera e ao qual pertence. A sociedade pode considerar-se causadora dos principais processos de inovação na definição de novos cenários de produto. “A capacidade de descobrir valores latentes, que emergem do desenvolvimento de modelos sócio-culturais representa hoje uma vantagem competitiva principalmente para aquelas empresas que põem o *brand* e o valor semântico dos produtos como foco da oferta.” (Zurlo cit. in Verganti, 2001:8-9). Consequentemente, o mercado determina uma nova visão de projecto capaz de aproximar o produto do consumidor, motivando e estimulando a sua compra. Para Gino Finizio¹⁷⁷ estamos a assistir a uma mudança substancial, “nos últimos anos o mercado determinou o sucesso de produtos claramente identificáveis, capazes de seduzir e de serem desejados pelo consumidor.” (Finizio, 2002:124). A nova postura do consumidor torna-se mais activa, evidenciando-se numa escolha do produto cada vez mais atenta e qualificada. Este tipo de acção pode e deve reflectir-se numa melhor filosofia do produto, mediante uma leitura atenta e um projecto coerente com as características comportamentais que acompanham o consumidor. O produto deve ser capaz de enaltecer a compra como um momento determinante para a afirmação do indivíduo no desenvolvimento de uma experiência de aquisição e não como um mero acto comercial. Como reforçam Firat¹⁷⁸ e

¹⁷⁷ Gino Finizio é sócio fundador do Gino Finizio Design Management e docente de *Trasportation Design* no curso de *Disegno Industriale* da *Università degli studi La Sapienza di Roma* e de *Fondamenti di Design Management* no curso de *Disegno Industriale* da *Seconda Università di Napoli*.

¹⁷⁸ Fuat Firat é docente na *School of Management* da *Arizona State University*.

Venkatesh¹⁷⁹, “o consumidor é cada vez mais um consumidor de cultura, e a cultura, cada vez mais uma mercadoria,” (Firat; Venkatesh cit. in Rifkin, 2001:213) e a mercadoria um envolvente que visa a afirmação de uma experiência global. Quando analisamos este conceito no âmbito da joalharia, entramos na definição de um produto localizado no universo do luxo, um contexto em que a utilização é decretada pela ostentação em representação do prestígio e pela afirmação do ser, por meio do parecer.

As jóias, assim como outros produtos relacionados com o luxo, procuram satisfazer a necessidade hedonística de gostar de si próprios e de fazer com que os outros gostem, como chave identificativa entre o objecto/referente e o seu valor simbólico. Por muito tempo o objecto de luxo referia-se à ideia de combinação entre os valores de aquisição muito altos como os materiais preciosos e o alto valor estético. Hoje, o luxo afirma um papel que espelha as especificidades culturais, referenciando-as e motivando-as para a obtenção de um determinado bem. “Descobre-se a exigência de qualidades específicas mais essenciais, de gestos, que recuperam a sacralidade ritual da repetição quotidiana, os prazeres pontuais que tenham a capacidade de dar um sentido à experiência individual e colectiva.” (Morace cit. in Cappellieri, 2005:80). Na evolução do conceito de luxo encontra-se uma procura por parte do consumidor, um anseio que vai para além do acto de possuir, que se estende na experiência da aquisição, procurando significados que lhe permitam definir um contexto em torno do objecto de desejo. “Assim, há procura de bens de luxo com qualidades superiores, seja dos componentes como do processo produtivo; dos custos elevados, seja em absoluto como em termos comparativos; da raridade, seja do produto/serviço ou seja da sua difusão; da estética atractiva; do consumo do tempo, como por exemplo a modalidade relacionada com a produção, a aquisição e a função.” (Turinetti, 2005a:112). Para obter o sucesso de um produto de luxo no mercado é fundamental definir estratégias que enalteçam os valores intangíveis do produto posicionando-o numa situação vantajosa perante as expectativas do cliente. Um produto que reúna qualidades materiais e qualidades imateriais, que estabeleça um pressuposto e que determine a ligação forte entre o produto e os valores que o sustentam. O resultado desta acção pode ser a definição de um novo conceito de luxo, que ultrapassa a ideia de um objecto adquirido exclusivamente para alcançar uma determinada posição social, que se transforma e que adquire novos valores culturais. O sociólogo Giampaolo Fabris¹⁸⁰, num artigo escrito para o jornal diário ‘La Repubblica’, refere que hoje, ao luxo tradicional que

¹⁷⁹ Alladi Venkatesh é docente na *Graduate School of Management* e director do *CRITO (Center for Research on Information Technology and Organizations)* na *University of California*.

¹⁸⁰ Giampaolo Fabris é director do curso de *Scienze della Comunicazione* e docente de *Sociologia dei consumi* na *Università San Raffaele*.

se caracteriza pelas componentes emulativa, atraente e de preço alto, adiciona-se um novo luxo representado por significados sociais e culturais. Este luxo moderno perpetua-se e define-se no consumidor actual. Giampaolo Fabris afirma ainda que para entender o significado e a articulação deste novo luxo é necessário substituir o termo luxo pelo acrónimo de *creso*. “A letra ‘c’ está para cultura, na qual a nova interpretação do luxo está baseada, mas que expressa também a estética, a história e o design; o ‘r’ define a investigação¹⁸¹ (é sempre o resultado de um processo de investigação demorado e complexo: dos materiais, ao estilismo, às tecnologias produtivas); o ‘e’ para ego-referenciado, para si mesmo: o traço mais característico enquanto o velho luxo era prevalentemente em função dos outros; o ‘s’ para a sensorialidade como a capacidade de falar à multiplicidade dos sentidos; e por fim um ‘o’ para o holismo, a nova dimensão da qualidade que vê a confluência de valores tangíveis e intangíveis do *brand*.” (Fabris, 2009:16). Parece importante que a acção da disciplina do design passe pela definição deste novo luxo, que autores como: Bucci (2003), Fabris (2009), Cappellieri (2005), Morace (2008), Zurlo (2003) definem como um luxo ético, determinado pela profunda metamorfose do contexto sociocultural de pertença.

O design, enquanto dimensão metodológica e operacional, torna-se eficaz e pertinente nos cenários de produto de luxo (embora, por vezes, esta acção tenha sido posta em questão), propondo como elemento de discussão a contradição deontológica de ideia do luxo e do conceito de democratização de um produto.

Como afirma Andrea Branzi “a questão de facto deve ser posta em termos menos maniqueus, (...). O problema é de natureza estratégica (...).”(Branzi, 2004:51) e orientado pela acção ponderada do designer perante as solicitações externas. Para Alessandro Mendini o futuro do design italiano, assim como o futuro do design de outros centros europeus de criatividade, passa pela ligação com o luxo. Neste caso o design deverá enaltecer a sua capacidade de criar produtos caracterizados por peculiaridades específicas em que o conceito de luxo é reinterpretado. “Se, de facto se entende a capacidade de fazer coisas excepcionais, de alta qualidade, inovadoras do ponto de vista técnico e artesanal então isto é positivo.” (Mendini cit. in Busnelli; Mendini, 2007:27). O design do luxo acrescenta ainda uma vertente ética. O sucesso dos produtos de luxo garante a sobrevivência das realidades produtivas locais e a sustentação económica nestes segmentos de mercado. Este princípio, sustentado por mercados cada vez mais atentos às qualidades objectivas e culturalmente referenciadas, foi enunciado em meados de 1700

¹⁸¹ A palavra ‘pesquisa’ traduzida para língua italiano é ‘ricerca’, por esta razão se utiliza a letra ‘r’.

pelo escritor e filósofo francês Montesquieu¹⁸² que salientava a função social do luxo. Montesquieu defendia que “é necessário que haja luxo, se os ricos não gastassem, os pobres morreriam de fome.” (Montesquieu cit. in Cappellieri, 2005:71).

Hoje, o design afirma a sua importância fortalecendo o seu papel de disciplina de projecto capaz de traduzir um sentimento de mudança na sociedade que se expressa no âmbito do luxo. Em particular, a joalheria propõe-se como uma das áreas mais interessantes para a experimentação do projecto. A operatividade do design cruza as linguagens da sociedade contemporânea, determinando estratégias para afirmar a sobrevivência de valores materiais e simbólicos e perpetuar as práticas produtivas que garantem a sustentabilidade económica de regiões inteiras.

É fundamental repensar a ideia de um projecto que recupera a sua legitimidade apostando na conjunção de valores qualitativos, tecnológicos, produtivos e culturais. Se anteriormente a inovação era atribuída ao domínio tecnológico, hoje, como defende Francesco Morace, a inovação é sinónimo de um processo de design e de criatividade. “Há espaço para uma visão neo-renascentista das profissões e do mercado: um lançamento dos valores humanistas, uma regeneração da investigação científica e tecnológica envolvida num núcleo de fortes valores criativos que chega da tradição humana e social.” (Morace, 2008:8). O docente da *Domus Academy* interpreta este novo Renascimento como uma visão estratégica que pretende relançar a tradição italiana e europeia do projecto, através do reconhecimento de valores. Numa vocação ‘iluminada’, estes valores revelam-se na inovação do produto, na gestão sustentável dos recursos e no factor de qualidade adicionado à vida das pessoas.

O objecto de luxo assume um papel importante na definição do seu utilizador e ajuda a descrever a personalidade do cliente assumindo um fortíssimo poder de representação. “Os conteúdos do luxo, ou seja, onde estão imersos os produtos, são as conotações de exclusividade, qualidade de unicidade que aqueles possuem e que estão em condições de transmitir; nos casos mais extremos os produtos de luxo tornam-se até mitos.” (Tartaglia; Marinozzi, 2006:38).

O papel do design, na definição de um novo produto inovador na área do luxo, deve apostar na definição de uma estratégia de projecto que garanta uma qualidade abrangente a todos os factores intervenientes na definição do produto. “O papel do design é dar forma

¹⁸² Charles L. Montesquieu era um aristocrata filósofo francês que “ficou famoso pela sua Teoria da Separação dos Poderes, actualmente consagrada em muitas das modernas constituições internacionais.” in http://pt.wikipedia.org/wiki/Charles_de_Montesquieu acedido a 5 de Dezembro de 2008.

às coisas; a forma, na sua significação mais extensa, é indicadora perceptiva directa da pertença de tal produto de um contexto cultural e estético, mas também indicadora daquela qualidade que, marcada pelos ritmos acelerados da inovação tecnológica, leva inevitavelmente consigo os valores de funcionalidade e eficácia.” (Trabucco, 2005:18).

A proposta de uma nova jóia pretende criar um produto que enalteça o seu diferencial qualitativo e que aposte em valores da cultura cerâmica e da joalharia, nomeadamente nas qualidades materiais e produtivas e nos valores de identidade cultural e de pertença. Assim, um produto enquadrado deve apresentar um bom equilíbrio entre os diferentes níveis de projecto. Esta acção poderá permitir a introdução de novas tipologias de produto e de novas técnicas produtivas que, em simbiose, determinem cenários de produto coesos e capazes de enfrentar o mercado em posição vantajosa. Neste sentido, parece necessário referenciar a investigação até agora realizada para fortalecer as ligações existentes entre a componente produtiva e a componente cultural. O design torna-se o factor estruturante para o desenvolvimento do produto e para a definição de cenários.

Um exemplo que esclarece o papel fundamental do design no âmbito do luxo é o da marca San Lorenzo, uma empresa de prataria fundada em 1970 por Ciro Cacchione e que era direccionada para a produção de objectos decorativos em prata. Em 1992, a empresa é forçada a inovar para sobreviver no mercado. Neste sentido, é proposto trabalhar a prata pura, focando a necessidade de acompanhar esta inovação produtiva em sintonia com a mudança do ponto de vista de linguagem e, mais profundamente, na imagem da marca que o produto representava no mercado.

A empresa, que já tinha tido colaborações com arquitectos e designers, propõe novas tipologias de produto utilizando a ferramenta do design no projecto de mealheiros ou ainda no projecto de jóias. Doze mulheres projectistas enriqueceram a linguagem da empresa criando novos âmbitos de mercado e principalmente fortalecendo a imagem de uma empresa relacionada com a qualidade enquanto factor diferencial. A empresa San Lorenzo afirma-se num mercado que aprecia a exclusividade, não só pela percepção da qualidade produtiva, mas também pelo entendimento do projecto de jóia que assume o design como principal actor. Ciro Cacchione, num artigo para a revista do ‘Sistema Design Italia’ afirma: ”Eu considero o design como um método que envolve inúmeros aspectos, começando por aqueles de ideação e de produção para chegar àqueles de comunicação e do produto realizado. Se dermos ao design a conotação de ser parte estrutural da cultura do tempo, é a este mundo que teremos que nos referir, porque o produto que faremos passa a ser um signo do tempo.” (Cacchione cit. in Cappellieri, 2006a:4).

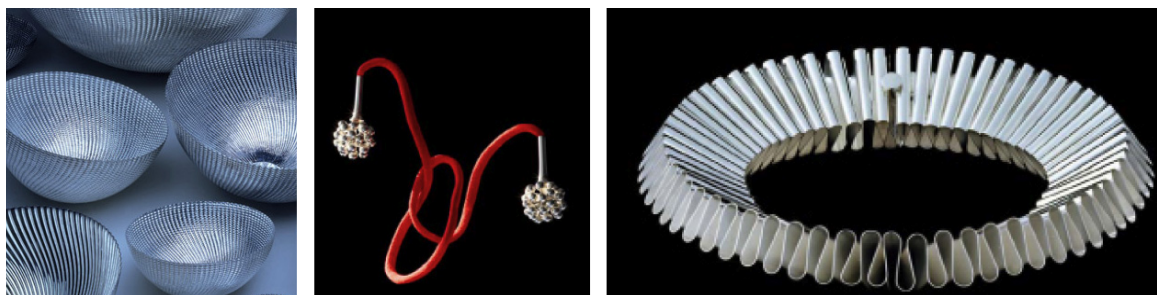


Figura 131 – Alguns dos objectos preciosos produzidos e comercializados pela San Lorenzo.

A análise até aqui desenvolvida parece determinar que a preciosidade do material e a qualidade produtiva de uma jóia parecem ser cada vez mais um factor necessário, mas não suficiente para definir um produto de qualidade. A estes factores será necessário acrescentar valores objectivos, indicativos de novas paisagens de consumo sempre mais experienciais. A IMC Advisors, uma sociedade internacional especializada em avaliação, valorização e financiamento dos bens imateriais de uma empresa, num texto publicado em 2007 onde efectua um trabalho de investigação acerca do valor do *brand* das empresas consideradas excelentes, afirma que “a preciosidade e a qualidade na jóia já não podem ser consideradas suficientes para justificar o preço e o desejo de a possuir: o verdadeiro motor para a aquisição são os valores intangíveis que rodam em torno dos produtos. Os elementos simbólicos e evocativos resultam sempre mais dominantes em relação aos técnico-funcionais.”¹⁸³ Os factores que, por meio da definição de um contexto feito a partir de um sistema de produto articulado coerentemente em todas as suas vertentes, consegue caracterizar e diferenciar o produto e a empresa que o representa.

O design tem um processo articulado que age na sociedade actual e que pede aos objectos de luxo uma resposta eficaz, deixando a definição de simples finalização. A resposta correcta é determinada pelo momento e pela construção de elementos motivadores, narrativos, estético-formais ou produtivos que qualificam a aquisição de uma experiência exclusiva. Um projecto de jóia para poder sobreviver às exigências da sociedade actual deverá ser concebido pela articulação de uma proposta de sistema de produto que deverá ser construído através da definição de um cenário de significação, em que o protagonista é o consumidor e não o produto.

¹⁸³ in http://www.icmadvisors.eu/images/Ricerca_Brand_Finance_-_Executive_BRIEFING_sintesi_.pdf acedido a 11 de Março de 2009.

Para a correcta implementação de um sistema de produto no âmbito da joalharia é necessário definir um projecto e determinar uma poética única e abrangente a todas as áreas do produto. Ao designer é proposta a construção de uma jóia, que denote e conote, capaz de veicular estímulos para a aquisição do consumidor, confirmados e fortalecidos pelas suas características materiais e produtivas.

2.2. Os factores negativos como criação de uma oportunidade

O trabalho de investigação até aqui desenvolvido fundamenta uma abordagem à cultura cerâmica no design da joalharia portuguesa. A cerâmica e a filigrana, enquanto áreas produtivas e representativas da cultura material portuguesa, representam a conjuntura de um cenário produtivo e empresarial. Nos últimos anos a cerâmica e a filigrana têm atravessado uma fortíssima crise que tem ocasionado situações nefastas no panorama do desemprego nacional. Verifica-se igualmente uma perda de valores culturais incontestáveis que qualificaram e qualificam as várias localidades relacionadas a estas actividades produtivas. A crise que a cerâmica e a joalharia atravessam, impõe um caminho direccionado para a definição de novas estratégias que possam prever a aplicação de medidas políticas e empreendedoras. Estas estratégias devem visionar cenários de recuperação dos dois sectores em questão. Primeiro, criando condições de sustentabilidade para a sua sobrevivência, depois tornando-os competitivos no panorama do mercado nacional e internacional. Esta estratégia de competitividade deverá também passar por uma intervenção no âmbito do projecto. A característica efémera que define o projecto de design permite criar caminhos alternativos àqueles praticados até à data, mas recuperando os principais pontos de força que formam a identidade destas actividades.

Numa análise aos dados fornecidos pela Associação Portuguesa da Indústria Cerâmica (APICER) do sector produtivo da cerâmica, verifica-se que se trata de um panorama articulado de realidades como fábricas, ateliês e laboratórios artesanais. O âmbito produtivo da cerâmica nacional é descrito como “(...) um sector representado por 703 empresas que proporcionam emprego a 22.994 trabalhadores. Representa 1,8% do total das exportações nacionais, 1,7% do volume de negócios da indústria transformadora e 2,7% do respectivo VAB. Contribui favoravelmente para a balança comercial, com um saldo de comércio internacional positivo na ordem dos 427 milhões de euros”.¹⁸⁴

¹⁸⁴ Informação contida no documento ‘A Indústria Portuguesa de Cerâmica’, cedido pela APICER e que expõe a situação actual do sector cerâmico em Portugal.

Nos últimos anos, a crise determinou o fim de muitas actividades produtivas relacionadas, directa ou indirectamente, com a cerâmica e que ocasionaram um forte aumento do desemprego em zonas que historicamente eram conotadas com a produção cerâmica, como por exemplo, o distrito de Leiria. “Mais de quatro mil trabalhadores da indústria cerâmica perderam o emprego nos concelhos de Caldas da Rainha e Alcobaça nos últimos três anos, revelou a União dos Sindicatos do Distrito de Leiria.”¹⁸⁵ O encerramento de uma fábrica cerâmica pode constituir também uma perda dos valores que definem e conotam historicamente uma determinada zona geográfica do país. No caso dos materiais cerâmicos, a zona do Oeste revela uma grande tradição produtiva e cultural que tem contribuído para a definição da própria história de Portugal.

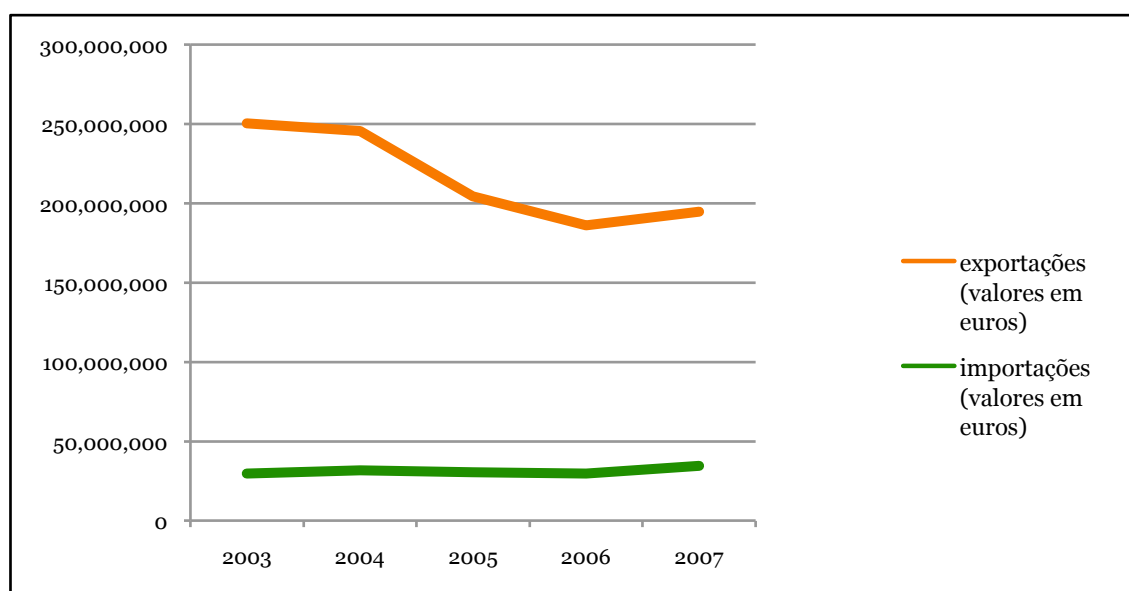


Figura 132 – Gráfico dos dados estatísticos do comércio internacional na área da louça cerâmica utilitária e decorativa. Gráfico construído com base nos dados fornecidos pela APICER.

Uma das fábricas que, nos próximos tempos, poderá desaparecer do panorama produtivo português é a Fábrica Bordalo Pinheiro: a mais antiga fábrica do distrito das Caldas da Rainha e um dos exemplos mais interessantes da tradição da cerâmica caldense, caracterizada pela produção de produtos de louça decorativa e louça utilitária. Este tipo de cerâmica (utilitária e decorativa) pode ser definido como um sector paradigmático representativo da crise de toda a cerâmica. Trata-se de um ramo com uma grande tradição histórica e de exportação na Europa e em todo o mundo, com particular referência no mercado dos Estados Unidos da América.

¹⁸⁵ in http://dn.sapo.pt/2008/06/27/dnbolsa/crise_agravesse_ceramica.html acedido a 14 de Março de 2009.

O relatório da APICER descreve este subsector como um universo de 405 empresas e com um volume de negócios que ronda os 318 milhões de euros. No entanto, a crise que o sector enfrenta há já alguns anos determinou o fecho de muitas empresas e, consequentemente, o despedimento dos seus trabalhadores. Segundo a APICER “entre os anos de 2003 e 2007 as exportações baixaram cerca de 55 milhões de euros. Esta tendência acentuou-se no ano de 2008, registando-se uma variação de -10,2% no valor das nossas exportações no 1.º semestre, face ao período homólogo do ano anterior.”¹⁸⁶

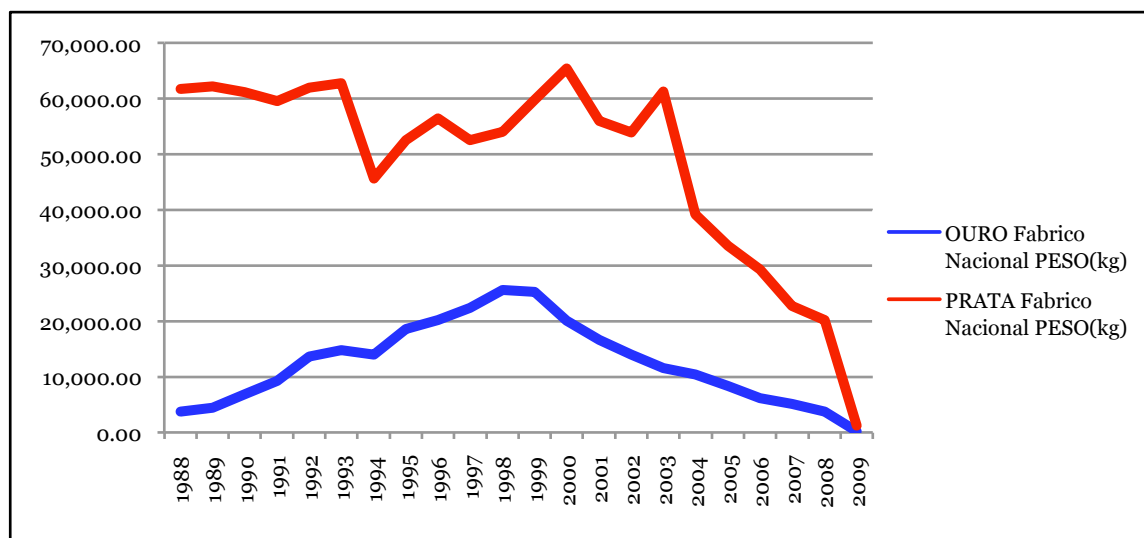


Figura 133 – Gráfico construído com base nos dados estatísticos fornecidos pela Contrastaria Nacional das peças de metal precioso marcadas pela Contrastaria Nacional para o mercado interno.

A filigrana, geralmente conotada com a joalharia tradicional portuguesa, acompanha as problemáticas que caracterizam actualmente o sector da joalharia. A forte crise que a joalharia tradicional portuguesa enfrenta deve-se à dificuldade que as entidades empresariais têm em construir uma estratégia eficaz. Um plano capaz de enfrentar as dificuldades que caracterizam o mercado nacional e internacional e de responder adequadamente à concorrência dos produtos estrangeiros.

Os dados fornecidos pela Contrastaria Nacional¹⁸⁷ demonstram que há uma queda na contrastação das peças no mercado interno. Em 1988 as peças em ouro de fabrico nacional com contraste era de 3.778,25 kg, enquanto as peças em prata contrastadas era de 61.734,55 kg. Dez anos depois, a quantidade de peças em ouro de fabrico nacional com

¹⁸⁶ Informação contida no documento ‘A Indústria Portuguesa de Cerâmica Utilitária e Decorativa’, cedido pela APICER e que expõe a situação actual do sector da louça cerâmica utilitária e decorativa em Portugal.

¹⁸⁷ Dados oficiais, relativamente ao intervalo de tempo de 1988 – 2009, fornecidos pela Contrastaria Nacional.

contraste era de 25.617,84 kg, as peças em prata com contraste era de 54.023,33 kg. Este aumento relativamente ao produto em ouro deve-se, possivelmente, à exposição universal de Lisboa (Expo'98). Em 2008 os dados em queda revelam que as peças em ouro de fabrico nacional contrastadas era de 3.737,776 kg e as peças em prata com contraste era de 20.190,258 kg. A análise efectuada ao ano de 2009 revela que as peças em ouro com contraste têm 206,486 kg e que as peças em prata com contraste são de 1.230,639 kg, o que significa uma queda dramática no sector.

A crise que está a enfrentar o sistema económico mundial tem tido, igualmente, fortes repercussões no sector da joalharia portuguesa, determinando o fecho de muitas oficinas de ourives, em particular nos dois concelhos historicamente vocacionados para a técnica da filigrana: Gondomar e Póvoa de Lanhoso. A crise que caracteriza tanto o sector da cerâmica como o sector da filigrana pode ser enfrentada como uma oportunidade. A necessidade de construir percursos alternativos aos existentes como possíveis directrizes para sair deste impasse tem estimulado o surgimento de projectos, iniciativas e encontros, determinando novos âmbitos de produtos. As constantes iniciativas localizadas entre o Porto, a Póvoa de Lanhoso e Gondomar sublinham um interesse e um empenho contínuo para recuperar o sector da joalharia, em particular a filigrana. Neste sentido, têm sido alicerçados estímulos e orientações de projectos inovadores capazes de restabelecer, quer o sector como as entidades produtivas que o definem. Os autores João Branco, Francisco Providência e Vasco Branco (2005) num texto apresentado na conferência *Pride & Predesign*, demarcam os problemas relacionados com a crise da filigrana portuguesa. Os autores afirmam que as qualidades das antigas técnicas manufacturais são incapazes de melhorar os produtos se actuarem isoladamente. Neste texto destaca-se ainda que o papel do design não pode ser limitado só ao produto, mas que deve determinar uma estratégia global para redefinir a imagem e os *brands* dos produtos lançados. Para os autores a criação de novos cenários de produto poderá também ser determinante. “A polinização cruzada das culturas e das práticas pode constituir uma fundamentação para a continuidade daqueles sectores económicos, ainda que sob novas formas, acima de tudo se forem informados e com a intenção de valorizar os traços das identidades locais (regionais ou nacionais).” (Branco; Providência; Branco, 2005:113). Por um lado, a cerâmica necessita encontrar novos cenários de produto rentabilizando o seu património histórico que a torna num momento único e irrepetível da cultura cerâmica portuguesa. Por outro lado, a ourivesaria precisa determinar um novo desempenho para a joalharia portuguesa, recorrendo ao auxílio de novos materiais e de novos valores, enfrentando novos mercados e, conseqüentemente, contribuindo para a sobrevivência de todo o sector. A emergência de

um *concept* de projecto que visa a polinização entre a cultura cerâmica e a cultura da filigrana, determina-se pela enunciação de uma nova tipologia de produto. Uma tipologia que tira proveito das especificidades materiais, produtivas e culturais e que propõe uma nova oferta fundamentada na definição de uma aliança estratégica. Antonio Foglio¹⁸⁸ faz uma análise ao sector da moda no seu livro ‘Il marketing della moda: Politiche e strategie di fashion marketing’, destacando a importância estratégica da construção de uma aliança entre entidades. Uma organização que determine correctamente uma aliança estratégica pode significar que tem a capacidade de transformar as conjunturas negativas em oportunidade e alcançar a competitividade no mercado. “A filosofia que desencadeia a exigência de construir uma aliança é de uma simplicidade olímpica: realiza-se com outros parceiros o que não se consegue realizar sozinho, seja por falta de recursos seja por motivos de conveniência, quer seja enfim por escolha estratégica.” (Foglio, 2007:40).

No caso do projecto em questão, que poderemos definir como uma jóia-azulejo, a implementação de um material cerâmico como a alumina pode proporcionar a definição de uma jóia capaz de acompanhar as principais tendências do mercado internacional.¹⁸⁹ A escolha da temática da jóia-azulejo permite tirar partido da tipologia do azulejo enquanto produto cerâmico representativo da cultura portuguesa, o que fortalece o entendimento projectual do futuro produto. Por seu lado, a joalharia pode beneficiar da aliança entre um novo material, não precioso e um material precioso, introduzindo uma nova tipologia de produto inovadora no mercado de referência. Neste sentido, salienta-se uma reflexão de Maria José Carvalho e Sousa¹⁹⁰ no âmbito da sua tese de Mestrado e a propósito dos produtos materializados durante o projecto denominado *Leveza*¹⁹¹. “O facto de serem peças em que o ouro não constitui a totalidade dos objectos, apesar de serem peças de autor, faz com que os seus preços possam ser acessíveis e terem mais facilidade de entrar no circuito comercial.” (Carvalho e Sousa, 2004:163). A introdução de um novo material no âmbito da filigrana pode ser interpretada como a possibilidade de atingir novos mercados. A alumina, enquanto material cerâmico, permite baixar o custo do produto final e criar uma alternativa tipológica que poderá atingir novos segmentos de mercado como alternativa aos que existem.

¹⁸⁸ Antonio Foglio é docente de *Marketing* na *Università degli studi di Verona* e na *Suffolk University*. Já foi consultor de marketing de instituições como a *União Europeia* e a *UNESCO*.

¹⁸⁹ Este ponto refere-se aos exemplos das marcas RADO e Chanel tratados no capítulo 4 da Primeira parte e no capítulo 1 da Segunda parte deste trabalho de investigação.

¹⁹⁰ Maria José Carvalho e Sousa é funcionária do Museu D. Diogo de Sousa e autora de alguns textos sobre o temática da joalharia portuguesa.

¹⁹¹ O projecto intitulado *Leveza* foi descrito no capítulo 2 da Primeira parte deste trabalho de investigação.

Como foi referido anteriormente neste trabalho de investigação, o conúbio entre os metais preciosos e a cerâmica é algo que caracteriza o mercado actual, e que desperta interesse por alguns dos segmentos de mercado da joalharia. O público que caracteriza este segmento de mercado tem um poder económico médio e relaciona-se com produtos denominados de mini-joaalharia¹⁹². Especificamente, este tipo de produto é fruto de uma deslocação de *brand* por parte das empresas, no sector da relojoaria, no âmbito da moda, ou ainda fruto de parcerias entre empresas de moda com outras de empresas de joalharia.¹⁹³

Acerca das parcerias entre as empresas para concretizar projectos de inovação, Adriano Freire¹⁹⁴ afirma que as parcerias que procuram introduzir produtos inovadores no mercado, devem ser elaboradas seguindo modelos de adequação ao contexto em que o projecto irá ser introduzido e desenvolvido. “Características próprias, à empresa e relacionadas com o mercado interagem para definir a abordagem mais adequada ao sucesso da cooperação, em ambientes competitivos, ditados pela natural evolução de cada indústria.” (Freire, 2000:285). No caso deste projecto de investigação, trata-se da introdução e do desenvolvimento de uma jóia-azulejo que tem em conta um produto pensado para o contexto operacional da filigrana directamente ligado à indústria da tecnologia cerâmica. Como se trata de um produto concebido em função da modularidade, haverá uma eventual produção por componentes. A jóia-azulejo permite pensar em cenários produtivos com dinâmicas autónomas abrangendo âmbitos produtivos não directamente concorrenciais. Os contextos produtivos sem problemas de competição directa, mas que compartilham objectivos qualitativos passam por uma cuidadosa gestão dos processos envolvidos e em que o design terá uma função fulcral.

Neste sentido parece oportuno verificar o seguinte ponto. Se a boa gestão de um sistema produtivo passa pela necessidade de ser dinâmico então um sistema de produto flexível e duradouro adapta-se às mudanças e por isso poderá ser uma excelente oportunidade de negócio. Do ponto de vista produtivo, a gestão do produto deve ser acompanhada de um projecto cuidadoso e atento, sendo esta a premissa para uma

¹⁹² Os autores Antonio Catalani e Paola Varacca Cappello (2005), ambos docentes do *Dipartimento di Design Management* da *Università Bocconi*, descrevem esta tipologia de jóias como sendo jóias que se caracterizam pela componente do design, pelos materiais (geralmente alternativos aos materiais preciosos) e pela ampla distribuição.

¹⁹³ No âmbito das parcerias entre marcas de moda e empresas de outros âmbitos, destacam-se alguns exemplos. Um deles é a linha Just Cavalli Jewels, fruto da aliança entre a empresa de joalharia e relojoaria Morellato e a marca Cavalli. Outro caso importante a salientar é a parceria entre a empresa de joalharia e relojoaria Binda e a Moschino. Desta aliança nasceu a linha Moschino Cheapandchic.

¹⁹⁴ Adriano Freire é Professor da Faculdade de Ciências Económicas Empresariais da Universidade Católica de Lisboa.

estratégia que foque os valores históricos consolidados como a mais-valia destes produtos. Um âmbito como o da joalharia, que neste momento enfrenta as dificuldades do sector relacionadas com os altos níveis de competição impostos pelos países asiáticos, determina a necessidade para uma escolha equilibrada dos possíveis elementos ou dos factores que se poderão revelar estratégicos, ao longo do projecto. Para responder de modo eficaz à concorrência oriental, as empresas europeias têm apostado na qualidade de novos conceitos de produto, fruto de um meticuloso equilíbrio entre a qualidade material e a componente cultural. O contexto de mercado da joalharia vocaciona-se para produtos dotados de qualidades e de preciosidades, e capazes de emocionar um determinado tipo de cliente, particularmente atento às alianças. “Parece assim necessário relembrar que neste sector a inovação do produto é pouco defensível se não for acompanhada pela criação de um sistema de oferta inovador e diferenciado.” (Carcano, 2005:152). Um sistema capaz de se afirmar por meio da sedução num consumidor ávido por uma compra emocional. Num processo de escolha de conteúdos e de materiais, pretende-se pensar numa estratégia que afirme o produto pela sua unicidade e que por isso poderá ser uma oportunidade para a criação de um novo produto no mercado.

É fundamental partir do princípio que um produto como este, que Philip Kotler define como ‘mais por mais’¹⁹⁵, que pretende afirmar-se pela sua qualidade e que por isso escolhe uma posição de referência, deverá proteger-se de futuras imitações. De um lado, as propriedades da alumina asseguram a qualidade de um produto orientado para um mercado extremamente selectivo e exclusivo. Do outro lado, por exemplo, a utilização de uma técnica milenar como a filigrana num produto de luxo, vai ao encontro das estratégias aplicadas pelas marcas no mercado da moda, dos acessórios e da joalharia e que estão constantemente à procura de elementos e de pormenores que se tornam sinais de uma qualidade não reproduzível industrialmente.¹⁹⁶ A estes valores no âmbito dos materiais e da produção, acrescenta-se a definição específica da temática do azulejo que poderá permitir uma identificação própria e culturalmente individualizada. A temática do azulejo, detentora de valores locais relacionados à localização do produto, ao seu *genius loci* e às suas especificidades culturais, poderá determinar uma diferença do produto no panorama do mercado global.

¹⁹⁵ O autor explica que este tipo de produto é considerado um produto de alta gama por ser pensado com mão-de-obra especializada, com materiais de qualidade e com processos produtivos altamente qualificados. Nestes casos, o produtor cobra custos elevados para cobrar esta alta qualidade do produto. Este tipo de produto permite comprar algo que oferece prestígio, qualificando o cliente num utilizador de prestígio. “Torna-se um emblema de estilo superior de vida, de um status mais exclusivo.” (Kotler, 2001:81).

¹⁹⁶ Actualmente, este tipo de estratégia é aplicado em empresas de moda com a Prada, a Gucci, a Salvatore Ferragamo que determinam a qualidade dos produtos na adição do factor artesanal como elemento determinante para a diferenciação do produto no mercado.

Numa análise feita acerca da afirmação dos produtos locais no mercado global, Ampelio Bucci reflecte acerca de uma estratégia que aposte no factor local como elemento de diferenciação. “Concentrar-se em pensar em qualquer coisa de absolutamente local, ou seja não imitável, não reproduzível. Qualquer coisa relacionada com a única coisa que não se pode deslocar: o lugar, a sua história, a sua paisagem exterior e interior, física e cultural; o seu *genius loci* – designação atribuída aos romanos. E carregar, com força, toda a sua tipicidade, todas as características diferenciais. Na substância e na forma. De maneira a se tornarem não reproduzíveis.” (Bucci, 2003:119). O autor destaca a necessidade de investir em valores que possam determinar a própria cultura de um país como rara. A singularidade como uma vantagem competitiva e um elemento objectivo de diferenciação, mas tendo em conta que ela não deve ser vista como a única solução. Neste sentido deverá ser pensado todo um sistema de produto capaz de enaltecer as qualidades materiais e culturais do produto e que possa provocar uma correcta apreciação por parte do cliente. “Torna-se deste modo importante trabalhar nas percepções com o fim de criar valor para os consumidores. É possível influenciar estas percepções com informações, como por exemplo, relacionadas com a qualidade, com a actualidade do produto, com a conveniência, até ao ponto de mudar a opinião do consumidor.” (Catalani, 2005b:183).

Parece então que um produto de joalharia concebido para o mercado actual não pode fugir de uma definição estratégica, fundamentada em valores objectivos, culturalmente válidos e coerentes com o perfil qualitativo do objecto a comercializar. Para obter este tipo de estratégia entende-se como fundamentais apostar nos seguintes pontos:

1. Um projecto simples e simultaneamente arrojado com o objectivo de transmitir a sua exclusividade por meio da uma forte qualidade emocional.
2. Um projecto coerente nas suas directrizes, mantendo integras as suas qualidades identificativas, numa perfeita correspondência entre qualidades materiais e culturais;
3. Um projecto correcto pela característica de disponibilizar ao cliente todos os elementos necessários para a identificação antes e durante a sua aproximação ao produto.

2.3. O desenvolvimento de uma jóia como um produto orientado para o cliente

Quando se fala na criação de um novo produto parece necessário começar por entender o seu grau de novidade relativamente aos diferentes cenários operacionais. Um produto pode ser entendido como inovador quando se questionam novas ideias, durante o

processo de criação, no decorrer da sua produção e na implementação no mercado. Uma leitura correcta aos diferentes graus de inovação permitirá um claro entendimento do novo produto, relativamente ao contexto produtivo e ao mercado de referência. “Do ponto de vista do mercado, um novo produto só é considerado como tal quando assim for recebido pelos consumidores. O conceito de novo produto não tem o mesmo significado para a empresa e para o utilizador.” (AA.VV., 1997:45). Como já foi salientado neste capítulo da tese, este âmbito de mercado é muito específico, pelo que será necessário proceder a um processo de averiguação e de enquadramento do cliente relativamente ao novo produto. Um mercado que solicita, não só a confirmação do factor de qualidade do produto em si, mas também um factor de qualidade emocional, que motive a sua escolha pelo potencial cliente; um factor qualitativo que contribua para a interpretação do produto reforçando a afirmação da sua identidade.

Em diferentes momentos da vida os objectos assumem um papel importante e tornam-se catalisadores de emoções criando uma forte relação com o utilizador. Italo Calvino, no livro ‘Seis propostas para o próximo milénio’, acerca da proposta que o autor intitula por Rapidez, fala do papel dos objectos como uma ocasião para a narração afirmando que “(...) a partir do momento em que surge um objecto numa narração, ele adquire uma força especial, torna-se como o pólo de um campo magnético, o nó de uma rede de relações invisíveis.” (Calvino, 1994:49). Para Donald Norman “a maneira como nos vestimos e comportamos, os objectos materiais que colocamos, as jóias e os relógios, os carros e as casas, todas estas coisas são expressões públicas da nossa identidade, de nós próprios.” (Norman, 2005:70). Este tipo de premissa responsabiliza o designer a ser prudente na acção de projectar o produto e a sua imagem. O designer deve facultar um cenário coerente e atractivo de maneira a poder provocar no potencial cliente uma associação de sensações que possam justificar a compra do novo produto. Para orientar o cliente no reconhecimento e na avaliação correcta do produto escolhido, o designer deverá proceder à pesquisa e a uma selecção dos factores a ter em conta na estratégia global. É necessário que o designer opere mediante um processo de transferência de qualidades inerentes ao produto de design que enriquecerá o acto da compra. O cliente usufruirá de um produto que lhe permite receber valores culturais com significados identificados culturalmente e enquadrados no conceito do produto. No caso deste projecto de investigação, pretende-se pensar o projecto em design de um objecto de luxo que conte uma história. Para isso, parece importante apresentar um leque de factores qualitativos baseados nos valores do produto e nas suas vertentes específicas.

Numa reflexão acerca do luxo contemporâneo, do património cultural e do factor *made in Italy* no contexto italiano, Flaviano Celaschi¹⁹⁷ afirma que presentemente estas três categorias são cruzadas pela cultura do projecto o que contribui para a criação de novos valores nos produtos. “As três categorias têm em comum, em absoluto, uma relação particular com o conceito de tempo dilatado, sendo possível demonstrar para todos os três agregados que a expectativa do consumidor é aquela de possuir um bem cujo valor seja de longo alcance, e cujos elementos que caracterizam a vida do bem seja o fruto de um processo com razões historicamente determinadas.” (Celaschi, 2005b:59-60). O autor, ao reflectir acerca da relação que se forma entre o utilizador e determinados produtos que pertencem a tipos de mercadorias que se associam ao corpo,¹⁹⁸ salienta a necessidade destes produtos serem permeáveis à experiência dos consumidores. Para Celaschi, os produtos podem tornar-se elementos de conversação e verdadeiros factores de relacionamento entre as pessoas. O escritor Alvin Toffler salienta ainda a importância cultural e experiencial dos produtos na sociedade actual. Para Toffler “(...) ter-nos-emos tornado na primeira sociedade da história a utilizar a alta tecnologia para fabricar aquilo que é o mais volátil e ao mesmo tempo o mais duradouro dos produtos: a experiência humana.” (Toffler, 1970:236-237).

No caso de uma jóia concebida no contexto português e caracterizada pela presença da cerâmica e da joalheria, parece necessário determinar um contexto em que todos os elementos relacionados com a identidade do produto poderão permitir que o cliente o entenda, o reconheça e o aprecie correctamente, numa experiência emocional inerente ao produto criado. Acerca do factor emotivo, James Ogilvy¹⁹⁹ evidencia a sua importância para o consumidor. O autor destaca que hoje o cliente não procura a simples escolha de um produto, mas quer viver uma experiência de vida no acto da compra e, consequentemente, no acto da posse. “Enquanto cidadãos do novo milénio, nós queremos saber algo sobre as correntes intelectuais que movem o nosso tempo. Queremos capturar o momento da história.” (Ogilvy, 2002:23). Esta nova maneira de utilizar os objectos determina a necessidade de uma nova postura por parte do designer, que deverá saber enaltecer esta experiência. O produto, por meio da ferramenta do design, deve fazer parte de uma experiência ainda mais envolvente.

¹⁹⁷ Flaviano Celaschi é co-fundador e primeiro director do *INDACO (Industrial Design, Art, Communication and Fashion Department)* e docente da *Facoltà del Design* do *Politecnico di Milano*.

¹⁹⁸ Neste caso, o autor faz referência directa aos produtos de vestuário, aos meios de transporte, à habitação ou às jóias que protegem, completam, transportam e abrigam o corpo humano, estabelecendo uma ligação entre o objecto e o homem.

¹⁹⁹ James Ogilvy é director do *Revisioning Philosophy Program* e docente no *Esalen Institute de Big Sur*.

No livro ‘The Experience Economy’, os autores Joseph Pine e James Gilmore²⁰⁰ evidenciam a importância da experiência como factor de diferenciação por parte do utilizador. Os autores afirmam que os designers do produto deveriam focar-se mais no utilizador reflectindo acerca da experiência que ele, enquanto ser, adquire usando o produto. “O foco desloca-se então no utilizador, em como este individualmente age ao usar o bem.” (Pine; Gilmore, 1999:15). O designer como projectista poderá configurar cenários de projecto fruto da combinação entre factores conotados cultural e socialmente com a inovação, elementos precursores capazes de responder às expectativas do cliente.

Para definir um projecto de uma jóia em cerâmica foi criado um *concept* de projecto que fizesse referência ao azulejo enquanto elemento cerâmico cultural e historicamente associado a Portugal. Este projecto de sistema de produto baseado na temática do azulejo e que por isso, pode facilitar uma experiência emocional localizada e determinada, pretende ainda apostar na preciosidade da técnica da filigrana. O futuro projecto será então fruto do encontro entre uma das técnicas ancestrais da joalharia com o conceito de azulejo, enquanto exemplo de suporte comunicacional. Neste caso, o sistema de produto pretende assinalar qualidades objectivas e localizadas que possam permitir um envolvimento emocional determinado pela conjuntura simbiótica dos dois aspectos materiais envolvidos. A concepção de uma jóia conotada nas suas vertentes projectual e de produção com Portugal é protagonizada pela filigrana, enquanto técnica utilizada há séculos na joalharia portuguesa e pelo azulejo, enquanto elemento cerâmico comunicacional. A filigrana é detentora de valores simbólicos e culturais que se perpetuaram até à actualidade e a azulejaria é um perfil importante da cultura cerâmica na sua vertente de meio veiculador de cultura.

Se antes a pintura de azulejaria narrava histórias e lendas criando uma pele que embelezava as cidades, agora este papel aparece proposto à filigrana que poderá tirar partido do seu carisma cultural relacionado com o factor de qualidade. A filigrana torna-se parte activa da atmosfera emocional criada pelo novo produto vestindo uma jóia num cenário em que o utilizador pode participar. “Não basta projectar produtos engraçados dos quais é já pleno o mundo, é necessário sempre mais curioso interessar e surpreender o utente/consumidor, envolvendo-o numa história como num filme ou numa obra na qual se sinta emotivamente sujeito activo.” (Bucci, 2003:36). Hoje, a escolha de uma jóia pode significar a aquisição de momentos, de sentimentos e de emoções que caracterizam o

²⁰⁰ Joseph Pine e James Gilmore são fundadores da Strategic Horizons LLP e *visiting professors* em diversas instituições de ensino superior de todo o mundo.

comprador ou um momento da sua vida. Um consumo que relate a sua identidade enquanto indivíduo. O produto-jóia vai ter a necessidade de reflectir a qualidade expressiva que está presente, desde a pré-história, nos objectos e decoro pessoal e que dever-se-á manter no futuro. “ Os numerosos meios que estão à disposição das tecnologias modernas poderão ser o suporte para uma pesquisa expressiva que consiga difundir nas emoções, um pouco daquela emoção que os povos antigos conseguiram transmitir através dos seus artefactos.” (Mazloun; Aloisio; Aloisio,1999:73).

Hoje, os valores abstractos dos produtos parecem tornar-se mais preponderantes e o desejo do homem se expressar, por meio da aquisição e do uso de uma jóia, passa pela necessidade de afirmar a própria individualidade. “Em particular entre as jovens gerações, mas provavelmente em todo o tecido social, estão em acção vectores relacionados com os valores emergentes e que evidenciam a necessidade de narrar e de comunicar através do vestuário.” (Catalani, 2005a:33). Este tipo de reflexão pode, obrigatoriamente, levar-nos a tirar diferentes conclusões. A sociedade a que pertencemos parece que promove os valores imateriais, considerando-os como uma componente de projecto. O projectista determina-a, orienta-a e relaciona-a com outros factores. Desta sinergia pode nascer um sistema de significação que, por meio das múltiplas vertentes estratégicas e comunicacionais, fomenta o desenvolvimento de um produto compreensível para o possível cliente e que se diferencia no mercado. Como afirma Francesco Zurlo, “o sistema de produto é também um sistema de significação: o consumidor não compra um produto porque tem qualidade, mas porque compartilha um sistema de valores que a empresa, através do sistema de produto, conseguiu comunicar-lhe.” (Zurlo, 2003:8). A implementação de um sistema de produto torna-se uma necessidade para o desenvolvimento de uma estratégia que, mais do que uma jóia, pretende direccionar e envolver o cliente para uma aventura emocional.

Esta estratégia deverá ser complementada por uma acção projectual simbiótica numa linha de continuidade entre os factores produtivos, distributivos, de uso e de significado. Deste modo, o cliente terá acesso a um processo de aproximação e de aquisição emocionalmente válido. Para obter um resultado eficaz é necessário definir um cenário coerente que só será garantido se a implementação do sistema de produto for eficaz. A coerência do cenário escolhido será alcançada através da simbiose de todos os elementos do projecto. Um projecto simbiótico que determinará o relacionamento do cliente com o produto. Este processo gradual, acompanhará o cliente durante a sua percepção emocional que vai desde o anúncio promocional até à utilização do produto em si, passando pelo *packaging* e pelo espaço de venda. Uma abordagem orientada para cada

parte do projecto como um momento de abordagem do produto que estimula a coerência projectual. O projecto torna-se o elemento necessário para a identificação do produto por parte do cliente numa envolvimento que poderá estimular e comunicar os valores intrínsecos do produto durante o acto da compra. A criação de um sistema de produto eficaz e coerente, capaz de gerir a história das culturas materiais envolvidas e capaz de as orientar em função dos novos conceitos de modernidade, permitirá a percepção e a compreensão das qualidades do produto. Um sistema de produto com estas características poderá satisfazer a necessidade para agregar a informação acerca da qualidade do produto, estimulando o desejo de posse por parte do utilizador. O desejo de conhecer o produto manifestado pelo cliente, corresponde a uma importante oportunidade para a sua divulgação. Lado a lado, design e marketing responsabilizam-se e cooperam entre si, actuando em função da valorização da imagem que o cliente apreende do produto.

Na visão actual do projecto, o marketing torna-se mais próximo do design, compartilhando as responsabilidades que poderão garantir o sucesso de um produto. “O marketing enquanto função de gestão pode plenamente ser considerado como uma actividade projectante que se preocupa em definir continuamente as lógicas de criação do valor para o utente, não só em termos económicos, mas também do ponto de vista sensorial, emocional, físico e racional.” (Cautela, 2007:52). O mercado actual, caracterizado pelas mudanças visíveis que se reflectem nos comportamentos volúveis dos consumidores, solicita um cuidado mais acentuado na aplicação de metodologias. Um processo baseado na utilização de análises, de prospecções prévias e de estratégias operacionais sucessivas e consequentes. Mas, autores como Kotler (2003), Finizio (2002) e Chiapponi (1999), evidenciam que preparar a introdução de um novo produto baseado exclusivamente em análises de mercado pode não funcionar. Tratando-se de um estudo baseado mais em presságios do que em causas reais, este caminho pode revelar-se pouco eficaz quando enquadrado numa estratégia projectual. Por outro lado, torna-se útil uma análise a um determinado tipo de mercado quando feita depois do lançamento do produto. Numa fase em que há elementos objectivos para efectuar uma análise acerca do possível comportamento do cliente e para, eventualmente, aportar modificações ao produto lançado. Hoje, o marketing como o design, deve partir do pressuposto que para o cliente a experiência que envolve o produto é mais importante do que o produto em si. Os próprios produtos transformam-se em suportes da própria experiência e “perdem a sua importância material para adquirirem uma importância simbólica mais forte. Evoluem do estatuto de objectos autónomos para o de instrumentos que se supõe facilitar a encenação da experiência vivida.” (Rifkin, 2001:210). Para obter um resultado eficaz no cliente será

necessário que o design e o marketing operem conjuntamente determinando o posicionamento do produto. Segundo Gino Finizio (2002), deverá agir-se tirando partido das próprias vantagens competitivas que poderão influenciar positivamente a imagem que o consumidor tem do produto. Este conceito é enaltecido pelos autores Al Ries²⁰¹ e Jack Trout²⁰², que chegam a afirmar que o posicionamento é o que se faz na mente do potencial cliente. “O posicionamento é basicamente um exercício de comunicação. Se o produto não for identificado como o melhor sob algum aspecto significativo para um conjunto de clientes, estará mal posicionado e será mal lembrado.” (Ries; Trout cit. in Kotler, 2003:177).

Neste sentido, torna-se estrategicamente importante pensar em actuar em simbiose, considerando as várias partes do projecto que caracterizam o sistema de produto a desenvolver, nomeadamente, trabalhando a parte comunicacional. A identidade do produto, que neste caso é fortalecida pela presença do material cerâmico de alta tecnologia (a alumina) conjuntamente com a filigrana, é agregada ao *concept* de jóia-azulejo, constituindo um factor de identificação estética e de caracterização qualitativa individual. “A identidade percebida é evidentemente um problema de comunicação; o seu fim é aquele de dar forma a uma das possíveis estratégias de diferenciação.” (Cautela, 2007:180). A identidade do produto é neste caso fortalecida e amplificada pelo contributo do projecto, pelos suportes comunicacionais, para atingir eficazmente a percepção que o cliente terá do produto em si. O *packaging* ou os panfletos são, em muitos casos, a prova desta afirmação. “A decisão de aquisição acontece muitas vezes muito tempo antes de entrar em contacto com a mercadoria, na maioria dos casos contactando com o *packaging* ou com uma confecção que cobre completamente a mercadoria e que não deixa mostrar nem a sua forma.” (Celaschi, 2005b:37). A reflexão feita até agora acerca de um novo conceito de jóia orienta o projecto para a criação de uma estratégia que deverá empenhar-se na definição de um produto capaz de satisfazer o cliente. Esta exigência expressa-se na contínua procura da qualidade material do produto, fortalecida pela capacidade de traçar uma experiência emocional. Uma ocasião para criar um envolvente coerente e bem estruturado em que o utente se reconheça ou manifeste vontade de conhecer. Esta experiência emocional deverá ser construída tendo em conta valores bem definidos e referenciados, para desenvolver um contexto congruente em que o produto se enquadrará.

²⁰¹ Al Ries é especialista em marketing estratégico e co-fundador da empresa Ries&Ries.

²⁰² Jack Trout é um especialista em marketing estratégico e presidente e fundador da empresa Trout & Partners.

Como afirma Marco Montemaggi²⁰³, por vezes, “é como se em maneira arbitrária certos produtos anexassem em si mais factores de sucesso (a criatividade do designer, um empreendedor iluminado, o justo momento histórico, um mercado predisposto, uma comunicação bem feita, etc.) que tornam o produto algo lendário.” (Montemaggi, 2007:147). O que pode significar, como afirma o autor, que o produto se torne no intérprete do momento histórico para que foi concebido. Neste sentido, parece justificada a escolha da tipologia de jóia-azulejo, como portadora de valores histórico-culturais objectivados e conotados com Portugal, enquanto possível cenário deste projecto. Uma jóia que alia uma alta qualidade material, proporcionada por uma pasta cerâmica de alta qualidade como a alumina, com a técnica da filigrana com uma forte presença na identidade da joalharia tradicional portuguesa.

Mas, estes factores que constituem o *concept* do produto pretendido deverão obrigatoriamente ser aplicados e desenvolvidos num sistema de produto que os respeite como princípios. Juntamente à lógica do produto, do espaço físico e dos suportes comunicacionais envolvidos, estes factores serão a base para definir a estratégia de projecto. As solicitações do projecto ou dos subprojectos actuarão à volta de um *concept* que estimule o factor emotivo. A aliança entre a tradição dos dois âmbitos produtivos e a inovação da linguagem de projecto, apelará a uma agregação de significados contribuindo para a diversificação da escolha e, simultaneamente, acompanhando as mudanças contínuas do gosto do cliente contemporâneo.

2.4. Do produto local para o mercado global

Para definir um novo produto parece necessário enunciar os objectivos e seleccionar as directrizes que permitirão a sua afirmação no mercado. A proposta de um produto para um determinado mercado pode ser influenciada pelas características que o produto assume como uma mais valia. A estratégia de afirmação de um produto num mercado altamente competitivo poderá ser então o resultado de um projecto de produto baseado no aproveitamento das características, localmente referenciadas, e que se transformam em valor acrescentado para o mercado global.

Hoje, para muitos produtos e empresas, a globalização torna-se uma possibilidade concreta para alcançar novos mercados. “A globalização não significa o fim dos segmentos de mercado, mas sim a sua expansão a proporções mundiais,” (Lorenz, 1991:152) uma

²⁰³ Marco Montemaggi é vice-presidente da Museimpresa e docente do *Master di Marketing e Comunicazione* da *Alma Graduate School*.

ampliação do mercado e dos seus segmentos. Uma estratégia bem estruturada acentua um produto coeso com características que permitem a percepção e o entendimento por parte dos possíveis clientes interessados neste tipo de produto. A globalização pode ser compreendida como uma possibilidade concreta de procurar novos clientes interessados em novos conceitos de produtos, num contexto global. Como afirma Michael Porter “as empresas devem concentrar a globalização, de início, nas áreas de negócios e em linhas de produtos em que desfrutem das vantagens mais exclusivas e que apresentam as melhores *chances* de êxito competitivo internacional.” (Porter, 1999:350).

A lógica estruturada pelo mercado global tem erroneamente anulado o conceito do cliente singular, acabando por homogeneizar a oferta em relação a um mercado muito mais abrangente e generalizado. Segundo Ampelio Bucci, “foi um erro ideológico definir os consumos como um fenómeno de massa. Por parte de quem adquire um produto há sempre uma prepotente forma individualista, que representa um modelo aparentemente paradoxal de individualismo de massa.” (Bucci, 2003:27-28). O autor chega a declarar que a afirmação de um produto no mercado global pode ser alcançada apostando num projecto baseado em qualidades profundas, quer seja do ponto de vista estético e cultural, como técnico e comunicacional. Bucci acrescenta ainda que só quem tem a capacidade de pensar o projecto deixando conduzir-se pelo talento e pela cultura, conseguirá que o produto se afirme. “Nestes casos não é preciso orientar-se em base ao mercado nem pensar no consumidor. Quem é verdadeiramente capaz de projectar qualidades profundas, poéticas e técnicas, é como o artista que deve fazer aquilo que sente até ao fim. Os outros perceberão e acompanharão.” (Bucci, 2003:90). Este tipo de conceito tende a rever a lógica de um mercado global que confere a definição de qualidade de um produto. Novos cenários cujos actores se tornam mais qualificados na escolhas dos valores materiais e imateriais. Em muitos casos a caracterização de um produto passa pela implementação e pela sucessiva valorização de factores qualitativamente válidos e conotados territorialmente. Estes factores transformam a localização geográfica numa garantia de qualidade e de especialização perante um mercado que solicita factores objectivos.

Hoje, o mercado global oferece às pequenas realidades locais a possibilidade de estabelecerem o próprio sucesso, apostando em características específicas que as distinguem num segmento de mercado específico atento a estas qualidades. Factores como a cultura do fazer apreciada pelas suas características produtivas, os valores simbólicos, as referências histórico-culturais e os artefactos, conseguem materializar estas particularidades para um mercado que pretende especificidades e qualidades localmente

diferenciadas. Empresas como a Prada, a Gucci, a Tod's e a Salvatore Ferragamo apostam no lançamento de produtos qualificados, integrando materiais e técnicas absolutamente artesanais como afirmação de valor acrescentado. Esta dinâmica, que Antonio Foglio define como “*glocalização*”, permite pensar numa vertente do mercado global como vantajosa para os produtos que apostam em características específicas. “A *glocalização* descobre e valoriza assim as tipicidades, as várias tradições e culturas, as identidades locais, posicionando-as na visão global com as suas próprias peculiaridades.” (Foglio, 2004:36).



Figura 134 – Da esquerda para a direita: Sapato de mulher da colecção Inverno 2009 de Salvatore Ferragamo, sapato de mulher da colecção verão 2009 da Gucci, sapato de mulher da colecção inverno 2009 da Prada.

Como já foi salientado durante a estruturação deste projecto, no contexto de joalharia a qualidade acaba por ser um factor de prudência entre os valores materiais e os valores imateriais do produto. As temáticas da filigrana e do azulejo orientadas para a criação de um novo produto poderão ser elementos de identificação e de diferenciação selectiva por parte do mercado. Desta associação pode nascer um híbrido conceptual e produtivamente relacionado com duas das facetas mais interessantes da cultura portuguesa que caracterizam estrategicamente a identidade do produto. O complemento projectual destas duas áreas é a materialização de dois percursos da cultura material que contribuem para a definição cultural de um povo, demonstrando-o ao longo dos séculos e em diferentes momentos de contacto entre elas. A configuração adoptada baseia-se no aproveitamento da ideia de azulejo e contribui para a definição da identidade de um produto no ramo da joalharia. Factores como a inovação e a exclusividade permitem conotá-lo e validá-lo como um produto no sector dos objectos de luxo.

O projecto de um sistema de produto no âmbito da joalharia que tira partido de uma especificidade enaltecida pela escolha das temáticas da azulejaria e da filigrana, poderá ser visto como inovador para um mercado com uma abrangência mundial. A filigrana e a cerâmica são integradas num sistema fortemente referenciado na cultura

portuguesa por meio de uma estratégia estruturada e aplicada ao produto. Por meio do design esta estratégia poderá enaltecer os valores intrínsecos das duas áreas estabelecendo um cenário coerente, eficaz e competitivo.

Se uma jóia constituída por material cerâmico é algo já aplicado no sector da joalheria, o conceito desta cultura material deve ser enaltificado pela coerência da escolha dos dois intervenientes e pelo conceito. Neste caso, as duas áreas materiais caracterizam o produto com a história, a tradição e a territorialidade. Acerca desta matéria Filiberto Tartaglia²⁰⁴ afirma que “propor para qualquer nicho de mercado global as especificidades ou a unicidade de uma área geográfica ou dos produtos de uma empresa, é a maneira mais actual para ter a oportunidade do desafio da globalização.” (Tartaglia, 2006:307). A procura contínua no mercado de um produto que enaltece o factor da originalidade e que é capaz de suscitar uma emoção, poderá constituir uma possibilidade concreta para a afirmação de um produto desenvolvido nas duas áreas propostas neste trabalho. Uma ocasião de projecto que permite uma nova aplicação para as duas áreas envolvidas e que por isso, poderá acarretar valor acrescentado para o produto desenvolvido. “Num mundo em que o global está conectado com o local, num mundo de localização global, as diferenciações adquirem uma valência cosmopolita.” (Fiorani, 2006:53). Segundo Tom Peters²⁰⁵ e Robert Waterman²⁰⁶ (1987) se uma organização pretende alcançar o sucesso deve obrigatoriamente fazer referência a um grupo consistente de crenças durante a política empresarial e em períodos possíveis de mudança estratégica necessária à sobrevivência do organismo empresarial. Estas crenças, individualizadas pelos autores como valores históricos, culturais da própria empresa e do contexto a que esta pertence, podem ser os factores chave para a valorização de um produto que, num determinado contexto de mercado global, poderá encontrar a sua dimensão comercial. Factores que, em sintonia com as exigências de qualidade do cliente actual, classificam e conotam o produto. Os contextos historicamente relacionados à cerâmica e à filigrana colocam-se numa posição de identificação da cultura, propondo um panorama de significados, de formas e de técnicas do património português. O valor atribuído à temática da azulejaria em Portugal associado à filigrana contribui para a criação de um cenário de produto conotado com o património histórico, numa visão contemporânea com a representação de um produto intrinsecamente português. A escolha de projecto que assenta na ideia

²⁰⁴ Filiberto Tartaglia é docente de *Marketing* na *Università degli studi di Ferrara*.

²⁰⁵ Tom Peters é um autor de referência nos âmbitos do marketing e da gestão e co-autor do best-seller ‘*In Search of Excellence*’.

²⁰⁶ Robert Waterman é um especialista na área de *management practices* e co-autor do best-seller ‘*In Search of Excellence*’.

configuracional do azulejo, visa reconhecer esta tipologia de produto como característica do panorama cultural lusitano. Autores como José Meco (1985), José Queirós (1987), António Veloso (1991), Isabel Almasqué (1991) destacam o azulejo como um dos elementos mais representativos da cultura portuguesa. Neste sentido, os factores, territorial, cultural e histórico fundamentam o valor absoluto e essencial para a afirmação do produto. A eles se associam outros factores como as evoluções técnicas, formais e tipológicas e consequentemente, a conformidade entre os âmbitos envolvidos no projecto. A identidade do produto será fortalecida pela estruturação de uma futura estratégia de marketing em torno de um cenário estimulante para o usufruidor. Um projecto com estas características, fruto da combinação de factores culturais que fortalecem a associação do produto com a imagem de uma nação, neste caso com Portugal, será então fundamental para a introdução de um produto inovador no mercado de referência.

Hoje, a ideia de associar um produto a um determinado lugar faculta a possibilidade do produto tirar partido da projecção do lugar. Este torna-se num elemento interessante que completa e enriquece o objecto quando, por sua vez, o cliente o adquire. Associar um produto a um lugar torna-se uma acção de diferenciação baseada em características tão profundas que dificilmente poderão ser imitadas ou copiadas. Em alguns casos associar um produto ou uma marca a um determinado lugar ou ao nome do lugar determina uma qualidade que identifica e individualiza o produto. Nestas situações, a imagem do lugar contribui para a construção de um cenário que complementa a imagem que o cliente irá apreender acerca do produto que lhe foi associado. “Os nomes dos países chegam a ser *brands* e ajudam os consumidores a avaliar os produtos e a tomar decisões. Eles são responsáveis pelas relações que podem acrescentar ou subtrair ao valor que se entende acerca do produto.” (Kotler; Gertner, 2004:41). Um bom produto pode favorecer a definição da imagem de um país tornando-se num dos seus principais significantes.²⁰⁷ Em determinados casos o país pode influenciar negativamente a imagem de um produto.

A lógica e a responsabilidade do plano estratégico assentam nas escolhas de projecto, nomeadamente na selecção dos factores configuracionais do produto. Estes factores de qualidade globalmente fortes contribuem para o reconhecimento do produto e do lugar a ele associado. “Assim, um lugar deverá ter uma estratégia e a capacidade para contribuir para a construção da catedral e não apenas para os blocos, visível tanto para os

²⁰⁷ Alguns casos dos sectores da moda, da joalharia e dos acessórios, como a Chanel (Paris), a Boucheron (Paris), a Lanvin (Paris), a Lancôme (Paris), a Prada (Milão), a Breil (Milão), a Patrizia Pepe (Florença), a Donna Karan (Nova Iorque), a Kara Ross (Nova Iorque), a Mango (Barcelona), a Loewe (Madrid), a Pepe Jeans (Londres), a relação com o lugar complementa a designação da marca. Nestes casos, a própria marca torna-se uma parte fundamental para a valorização e a para a promoção do lugar que lhe está associado.

vendedores do local, como para os compradores do lugar.” (Kotler; Asplund; Rein; Haider, 1999:161). Na análise feita até agora, parece que a afirmação de um produto num mercado global deverá passar pela sua qualidade e pela sua diferenciação. No que concerne o caso da joalheria, os factores qualidade e diferença são muito procurados no mercado global enquanto características que enaltecem a identidade do produto, tornando-o único e exclusivo. A criação de um produto de excepção obtém-se mediante a estruturação de um cenário oportunamente construído em torno do produto. Esta acção justifica e estimula a compra mediante uma apreciação ponderada em elementos específicos. No caso do projecto proposto, esta reflexão baseia-se na relação coerente entre o conceito de jóia e tudo aquilo que os dois contextos culturais representam e simbolizam.

O design enquanto ferramenta de projecto tem a capacidade de desenvolver um conceito que evidencia e conota a singularidade em factores objectivos. No caso do produto jóia, o design relaciona os pormenores da filigrana, fruto de técnicas ancestrais, com o material cerâmico, enaltificado pelo óptimo acabamento como suporte em forma de azulejo. O design como ferramenta de leitura, de análise e de interpretação do contexto enaltece os significados relacionados ao produto. Na sua dimensão operacional, o design permite ainda desenvolver um processo de comunicação adequado à necessidade momentânea de conhecimento do produto por parte do cliente. Deste modo, a arte de trabalhar a filigrana, a cerâmica de alta qualidade e a tipologia do azulejo enquanto elementos de unicidade, contribuem para a caracterização do *concept* do produto. Este conjunto de atributos técnico-produtivos completados por um quadro conceptual determina um conjunto qualitativamente válido e único, e por isso capaz de afirmar-se no mercado global.

2.5. Definição de uma estratégia para o lançamento de um novo produto na área da joalheria

O lançamento de um novo produto na área da joalheria requer a definição de uma estratégia eficaz e faseada que permita, de forma clara, a sua percepção no mercado. Após a fase de construção do *concept* deverão ser determinados os possíveis contextos de mercado nos quais o produto poderá afirmar-se coerentemente com as suas características. No mercado actual, caracterizado pela efemeridade, há dificuldade em realizar possíveis prospecções inerentes à introdução de um novo produto. Por isso, parece necessário definir uma estratégia orientada para a qualidade total do produto, para um cliente que dirige a sua atenção entre os factores emocionais e os factores materiais do produto. Então é indispensável pensar uma estratégia de *design oriented*, ou seja uma

estratégia fundamentada no valor do projecto que é capaz de atrair o consumidor através de valores reais e duradouros. Para isso será indispensável operar de maneira simbiótica com os vários factores de identificação do produto, para fortalecer os valores de identificação e de diferenciação do produto, transformando-os em agentes de distinção no mercado de referência.

Um conceito de projecto global que evidencia a sua força na definição da estratégia é aplicado por Philip Kotler e apoiado por autores como Bucci (2003), Cautela (2007), Finizio (2002), Zurlo (2003). Acerca desta definição Kotler afirma que “o design é um processo que procura otimizar, seja a satisfação do cliente como os proveitos da empresa através do uso criativo dos elementos principais do design (a performance, a qualidade, a durabilidade, a aparência, o custo) em conexão com os produtos, os ambientes a informação e a identidade corporativa.” (Kotler cit. in Zurlo, 2003:8). Philip Kotler direcciona o design para um papel mais interventivo, como uma ferramenta que por meio do projecto coordena as várias fases que determinam a identidade e a vida do produto. Para Gino Finizio (2002) o *design mix* é a correcta evolução do *marketing mix*²⁰⁸, porque é capaz de enaltecer o verdadeiro valor do produto. Os quatro factores que notoriamente estão associados ao *marketing mix*, ou seja, o produto, o preço, a distribuição e a promoção, são substituídos pelo projecto do produto, o projecto do preço, o projecto de distribuição e o projecto de promoção. O design deverá proporcionar a criação de um projecto global em cada uma das suas áreas. Pelas suas qualidades, o design poderá fortalecer os seus valores e permitir a sobrevivência e o sucesso do produto no mercado. “Pode-se clonar com facilidade um produto de sucesso, mas é menos fácil conseguir replicar, da mesma maneira, uma estratégia comunicacional, uma inovação distributiva, um serviço ad hoc.” (De Bartolomeis, 2007:4).

Na definição de uma estratégia no âmbito da joalharia é necessário criar as premissas tirando partido das especificidades de um produto de luxo. Este “(...) deve ter uma qualidade excelente, um preço alto, porque a qualidade custa; deve também ser único, não deve ser vendido em qualquer lugar, deve ser possuído por poucos, trata-se muitas vezes de peças únicas, deve em fim ter um valor estético, um valor polissémico ou poli-sensorial, no sentido que deve ser interpretável de maneira diferenciada pelos indivíduos.” (Cappellieri, 2005:76). Acompanhando esta lógica para o projecto da jóia-azulejo que é apoiada na estratégia *design oriented*, que se refere ao projecto do produto,

²⁰⁸ “O *marketing mix* consiste em acções que uma empresa pode realizar para direccionar a procura do produto. As diversas possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis conhecidos como os quatro Ps: product, price, place and promotion.” (McCarthy cit. in Kotler, 2003:29).

ao projecto do preço, ao projecto da distribuição e ao projecto de promoção, podemos avançar com as seguintes reflexões:

a) **Projecto do Produto:** Pensar o design assumindo o *concept* até aqui estruturado como ponto de partida para sucessivos desenvolvimentos. É importante acompanhar as reflexões realizadas até esta fase, proporcionando sistemas de produto capazes de tirar partido da alumina enquanto suporte e propondo uma lógica e uma ligação coerente com o conceito de azulejo como tipologia de referência. As propriedades da alumina devem ser aproveitadas e combinadas com as da filigrana integrando-as num conceito coerente e evidente. No desenvolvimento de cada *sub-concept*²⁰⁹, que poderá enquadrar-se num determinado tipo de produto, será necessário pensar na integração dos factores configuracionais e performativos dos materiais implementados para alcançar um cenário coerente que envolva o cliente.

b) **Projecto do Preço:** Considerar o preço em função da tipologia de segmento de mercado a atingir. No caso de uma jóia, o preço é um dos factores que, conjuntamente a outros factores qualitativamente definidos, mais representa e identifica um produto de luxo. A gestão e a determinação de um preço deve ser feita em base aos custos dos produtos e prevendo os proveitos que a venda do produto concederá. Neste caso, o factor produtivo poderá ser abordado como um factor estrategicamente importante para a determinação do preço do sistema produto. Neste caso, a introdução de um material não precioso como a alumina poderá diminuir os preços de produção e, consequencialmente, os preços finais do produto. Esta acção dará a possibilidade de gerir o preço final em função dos outros elementos do sistema de produto (o *packaging*, o material de suporte promocional e as estratégias de distribuição) fortalecendo a presença do produto no mercado. Na determinação do preço de um novo produto parece necessário ter em conta os possíveis desenvolvimentos e as evoluções que o projecto poderá ter, como por exemplo, nos seus aspectos tecnológico-produtivos. “Quanto mais a marca for prestigiosa, tendo uma melhor reputação, quanto mais poderá ser gratificante o preço de venda e por isso a margem de contribuição económica do produto, ou seja não só o lucro, mas também a disponibilidade de recursos para investir em investigação, inovação, ou seja em novos produtos; para de alguma forma crescer.” (Trabucco, 2005:13). O preço é conotado pelo cliente e é legitimado pela presença de materiais de qualidade, pelos pormenores e pela

²⁰⁹ Tendo como base o *concept* de ‘jóia-azulejo’ poderão ser desenvolvidos *sub-concepts* para melhorar e renovar a oferta e, consequentemente, para aproximar os desejos dos consumidores. A dupla contextualização produtiva desta tipologia de produto (uma parte em material cerâmico e uma parte em filigrana) proporciona a possibilidade de gerir um projecto de componentes mais flexível. Eventualmente e conforme o contexto cultural e o mercado em que o produto se insira, poderão ser efectuadas alterações.

boa execução. Estes atributos são procurados pelo cliente como indícios de excelência e de exclusividade. O preço não pode ser visto pelo cliente como um obstáculo, mas como um requisito que caracteriza o produto desejado e por isso como um modo para o identificar.

O projecto do preço deverá ser encarado como um acto responsável que deve responder às expectativas do cliente, representando a qualidade e o factor emotivo que aquele objecto em exclusivo é capaz de lhe transmitir.

c) **Projecto de Distribuição:** Pensar um produto de luxo deve passar por um processo de diferenciação tirando partido das qualidades materiais e imateriais do produto. Este processo deverá, obrigatoriamente, orientar-se num posicionamento estratégico e válido para a obtenção de uma colocação correcta do produto no mercado de referência. “No processo de posicionamento interessa a colocação do sistema de produto, ou melhor, da marca por dentro de um sistema definido por percepções do *target* seleccionado, tendo como objectivo último o de gerar uma diferenciação, possivelmente sustentável e duradoura, entre a actividade de uma empresa e a dos concorrentes.” (Saviolo; Testa cit. in Catalani; Varacca Cappello, 2005:122). Antes de se pensar na estratégia e de se estruturar um produto como uma jóia, estuda-se uma série de factores. Analisam-se os agentes que caracterizam o âmbito, os valores que são procurados e que, proporcionalmente, influenciam a aquisição do produto por parte do cliente. Esta procura de valores²¹⁰ visa determinar uma experiência de compra que responda perfeitamente às exigências do cliente. Este processo começa nos canais promocionais e de informação do produto, culmina no ponto de venda e continua com a utilização do produto adquirido. Annamaria Tartaglia e Gianni Marinozzi²¹¹ afirmam que “a distribuição do produto deve ser conduzida por pesquisas difíceis, animadas por necessidades activamente profundas e que se auto-alimentam do desejo de descoberta da insólita raridade.” (Tartaglia; Marinozzi, 2006:12). Quem procura um bem de luxo espera encontrá-lo vendido em poucas lojas e espera encontrar poucos exemplares. Numa estratégia de distribuição deverá fomentar-se um princípio de valorização do acto da aquisição. A compra deverá ser um momento de descoberta orientado e conduzido para preservar, defender e garantir o direito de exclusividade dos próprios clientes. Neste sentido, Tartaglia e Marinozzi falam em *de-marketing*, ou seja em marketing defensivo. “Obtém-se através da redução dos pontos de venda e dos stocks que estão presentes. Se a raridade do produto é oportunamente

²¹⁰ Nesta investigação os factores foram compilados, estudados e seleccionados com o objectivo de fortalecer o projecto de jóia-azulejo.

²¹¹ Annamaria Tartaglia e Gianni Marinozzi são consultores de empresas e docentes do *Master da Business School – il Sole 24 Ore* na área de *Luxury Management*.

comunicada por parte do produtor, o cliente habitual vê fortalecidos os motivos de exclusividade que determinaram a escolha, satisfazendo ainda mais a necessidade individual e social de unicidade e de diferenciação perante os outros.” (Tartaglia; Marinozzi, 2006:171). Parece possível aceitar a ideia de que os clientes de bens de luxo têm uma ideia do luxo caracterizada pela multiplicidade de princípios relacionados com uma única raiz comum: uma qualidade material e imaterial elevada para um mercado muito restrito de compradores que procuram algo que vai para além de um produto: como uma experiência de compra.

Hoje, os clientes deste nicho de mercado não procuram emoções que abrangem os produtos, mas que se prolongam. Uma experiência que envolve totalmente o cliente num cenário feito de cores, de luzes, de atmosferas, de projecção multissensorial, de teatralização da oferta. Neste sentido, um dos pontos principais do projecto de distribuição torna-se o ponto de venda, como lugar de experiência e de projecção dos valores do produto e da marca que eventualmente os representa. “Cada loja é proposta como um *store of stories*, cuja apresentação dos produtos é acompanhada pelo conto das próprias origens e das peculiaridades: fazer compras torna-se uma experiência aventureira rica de descobertas e de surpresas”.²¹²

O processo de distribuição, quer aconteça num contexto de loja mono-marca ou num âmbito de venda mais abrangente,²¹³ deverá passar obrigatoriamente pela determinação do projecto que demarca a presença do produto no espaço de venda. As lojas que vendem produtos directamente relacionados com o mercado de luxo devem apresentar-se aos clientes como ocasiões para se viver momentos experimentais. Como afirmam Bernard Dubois, Gilles Laurent e Sandor Czellar²¹⁴, “a atmosfera encontrada na loja, incluindo o equipamento e a música de fundo, a forma como os produtos são apresentados no interior das vitrinas, a interacção com o pessoal de venda, tudo deve transmitir uma sensação de requinte e de bem-estar. No fundo é a própria loja a ser considerada como uma entidade portanto é de esperar que proporcione benefícios

²¹² in <http://brandforum.it> acedido a 3 de Março de 2009.

²¹³ A escolha de uma ou de outra forma de venda poderá ser fruto de uma estratégia de distribuição determinada pela escolha de afirmação do produto de uma marca própria ou pela oferta de uma marca conjuntamente a outros produtos da marca. Esta escolha poderá depender de factores inerentes às oportunidades. Uma estratégia de comercialização em coerência com a identidade do produto será a chave de leitura para a definição de uma experiência de venda orientada para a definição do lugar e para os valores do produto apresentado. Uma ou outra colocação do produto não prescindem de uma correcta estratégia de projecção de venda do produto.

²¹⁴ Bernard Dubois, Gilles Laurent e Sandor Czellar são docentes e investigadores de *Marketing* da *Hautes Études Commerciales* de Paris.

semelhantes”.²¹⁵ O design como ferramenta de projecto assente numa lógica direccionada para o projecto da distribuição, deverá intervir na definição do ponto de venda transformando-o num momento de máxima aproximação entre o produto e o cliente. No mercado de luxo empresas como a Prada, a Armani, a Salvatore Ferragamo, a Louis Vuitton ou a Chanel, transformam o ponto de venda num lugar sensorial que aproxima o utente do produto. Analogamente à filosofia que o produto representa, estas marcas oferecem a oportunidade do cliente interagir com o produto e de, simultaneamente, aprofundar os valores que estão directamente conectados com ele. A importância da presença de uma loja bem posicionada no território e directamente relacionada com o produto, torna-se por si só num elemento de referência territorial e de reconhecimento por parte do mercado.

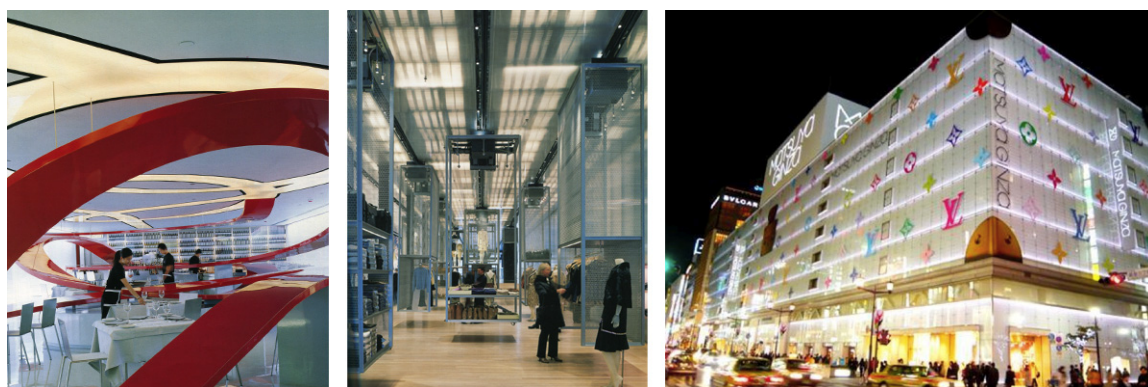


Figura 135 – Da esquerda para a direita: Espaço café do Empório Armani Store de Hong Kong projectado pelos arquitectos Massimiliano e Doriana Fuksas (2000 – 2002), Showroom Prada de Nova Iorque projectado pelo arquitecto Jean Nouvel (1999 – 2001), Showroom Louis Vuitton em Tóquio projectado pelo arquitecto Jun Aoki (2000 – 2009).

Este conceito é fortalecido por Stefania Saviolo²¹⁶, que destaca o mercado chinês como um dos mercados mais interessantes das últimas décadas, defendendo a visibilidade como um factor imprescindível para o sucesso de uma marca/produto. No caso específico chinês onde as revistas de moda como a ‘Vogue’ ou a ‘Elle’ ainda não atingiram grandes níveis de distribuição, o ponto de venda é ainda um dos factores de notoriedade da marca. “Assim, a localização muito visível e de prestígio torna-se um instrumento fundamental, embora não seja acessível a todos.” (Saviolo 2006:27-28). Hoje e apesar da crise, o produto de luxo estendeu o seu interesse para além dos grupos que notoriamente o

²¹⁵ in <http://www.hec.fr> acedido a 14 de Abril de 2009.

²¹⁶ Stefania Saviolo é docente da área de *Strategia* e co-directora do *Master in Fashion, Experience & Design Management* da *Università Bocconi*.

caracterizaram determinando o fenómeno de democratização do luxo²¹⁷ e fortalecendo o papel do espaço de venda. No caso do comércio de luxo, a presença do comércio electrónico parece não ter enfraquecido o papel do ponto de venda perante o cliente, em particular no caso do vestuário. Como afirma John Naisbitt²¹⁸ “tocar, observar, experimentar e tirar a roupa faz parte do jogo da compra. A compra por via electrónica pode andar bem para os artigos e para os produtos normais, para os quais temos já estabelecido um standard de qualidade e de preço.” (Naisbitt, 1986:67-68). O ponto de venda transforma-se num lugar cénico para o cliente, enquanto actor principal que interage com o produto e com todos os elementos relacionados com a sua identidade. O lugar de distribuição torna-se assim uma parte importante desta história de aquisição e de valores.

d) **Projecto da Promoção:** Considerar o sucesso do produto no mercado significa avaliar o relacionamento do produto com o cliente, definindo a identidade do produto. Eventualmente, deve garantir-se o reconhecimento do produto no mercado e transmitir os valores que o representam. O factor promocional pode constituir o primeiro contacto com a identidade do produto e tornar-se importante na decisão final de compra por parte do cliente. O desejo de adquirir um objecto é, muitas as vezes, fruto de uma estratégia comunicacional cuidada feita em torno do produto. A estratégia consegue transmitir correctamente as qualidades do produto activando um plano de identificação/diferenciação. Hoje, os clientes gostam de estar informados e por isso, legitimam e responsabilizam o processo de compra procurando nas razões deste acto os conceitos que constituem a identidade dos produtos. “É sempre mais difusa, de facto, a necessidade de informação: o consumidor quer aprender a reconhecer a qualidade, a realização e a proveniência das mercadorias. Aprofundando ainda mais, pode observar-se na fobia o emergir de um valor acrescentado para a inspiração, para além de um desejo de

²¹⁷ Este fenómeno, oportunamente analisado por alguns autores como Robyn Greespan, *Managing Editor* na *Jupitermedia* e *Sénior Editor* na *ExecuNet*, determina uma expansão como o *desejo* que se expressa pelos clientes de outras extracções sociais, devido aos desejos de individualismo, de narcisismo e de prestígio social. O *desejo* também é determinado pela identificação do produto de luxo como objecto de excelência e de qualidade. “O mercado actual dos bens de luxo é composto por pessoas como nós, qualquer um está compreendido até os indivíduos que vivem em casas pré-fabricadas, nos bairros populares de periferia, nas *Mchabitacões* ou nas vivendas de luxo.” in <http://www.internetnews>. acedido a 14 de Abril de 2009. Este comportamento é fruto da imitação por parte de alguns clientes e pode tornar-se relevante na economia e nas dinâmicas de venda de um produto de faixa alta.

²¹⁸ John Naisbitt é um escritor e especialista em estudos de tendências de mercado. Já foi consultor dos presidentes Kennedy e Johnson e *visiting professor* em instituições de ensino superior como a *Harvard University*, a *Moscow State University* e a *Nanjing University*.

primazia e de diferenciação.” (Turinetto, 2005a:114). Ugo Volli²¹⁹ afirma que a oferta de um produto definida num suporte comunicacional/promocional pode ser um ajudante mágico capaz de influenciar a escolha do consumidor. “Por exemplo, os produtos de luxo pretendem assimilar o consumidor para um universo de riqueza ou de *glamour*, no qual se limitam a mostrar como sendo centrais.” (Volli, 2005:295).

Actualmente, o crescimento da importância dada aos valores intangíveis dos produtos tem determinado uma maior atenção na definição de estratégias comunicacionais, em particular, nos produtos da área da joalharia. “Os parâmetros da riqueza deslocaram-se para planos de maior requinte e de complexidade.” (Bandiera; Marozzi, 1999:28), ou seja, o cenário do produto torna-se num elemento determinante para a afirmação do produto-jóia e da empresa que este representa. Será oportuno definir um sistema comunicacional que deverá, obrigatoriamente, basear-se nas características do mercado em que se insere, protagonizando-o qualitativamente e explicitando os valores que o identificam. Antonio Catalani (2005) sublinha a importância da comunicação na definição de uma estratégia eficaz para a afirmação de um novo produto de joalharia no mercado. Ao afirmar este conceito, Catalani salienta a necessidade de diferenciar o termo identidade do termo imagem, ambos factores imprescindíveis para a afirmação do produto no mercado. “A identidade (...) refere-se a tudo aquilo que se cria, a diversos níveis, uma diferença perceptível relativamente a outros produtos/empresas (por exemplo a publicidade, a distribuição, o *packaging*). A imagem por outro lado é o resultado de um sistema de mensagens, finalizado por adjectivações ao lado da identidade e da marca.” (Catalani, 2005b:180). Poderemos então afirmar que projectar um produto significa desenvolver a sua identidade e a sua imagem, ambas fruto de um processo gradual e coerente aplicado ao longo da criação do produto. Este processo permite estruturar um sistema comunicacional, motivado pela participação projectual de diferentes áreas que compartilham a vida do produto e que estão envolvidas na sua comercialização. Um caminho para delinear a essência do produto e a valência do mercado, nas suas possíveis mudanças e permanências. “É fundamental articular o projecto prevendo desde o princípio a possibilidade de mudar os elementos e as relações entre estes. Não é possível pensar num pacote fechado de artefactos comunicacionais; o processo de projecto e de execução deve ser susceptível às adaptações.” (De Bartolomeis, 2007:3). Baseando-se neste princípio, será possível apreender as transformações do mercado para proceder a

²¹⁹ Ugo Volli é docente de *Filosofia del linguaggio* na *Facoltà di Lettere e Filosofia* da *Università degli Studi di Bologna*. É consultor da *Enciclopedia Treccani della Moda*, docente de *Semiotica del testo e della pubblicità* e de *Filosofia della comunicazione* na *Università degli Studi di Torino*.

eventuais mudanças necessárias à sobrevivência do produto. Intervir nos suportes comunicacionais poderá ser uma ocasião para garantir as adaptações possíveis e necessárias à sobrevivência e ao sucesso do produto. No caso em que se possa prever uma internacionalização do mercado, o conceito principal do produto deverá obrigatoriamente passar pela interpretação da cultura de consumo do lugar, possibilitando uma melhor adaptação e consequentemente uma maior oportunidade de sucesso. “Em Hong Kong as marcas de relógios de luxo, como a Piaget e a Jaeger le Coultre, usam a televisão como o seu principal meio de comunicação. Na maioria dos países europeus e norte-americanos, estas marcas anunciam principalmente no segmento das revistas.” (Van Gelder, 2005:74). A mudança da estratégia de comunicação pode ser motivada por uma estratégia de uma directa concorrência no mercado em que se opera, como aconteceu com a marca Diesel no sector do vestuário. “A Diesel tem quebrado todas as regras do manual dos bens de luxo, mas conseguiu. Os seus anúncios ridicularizaram as imagens de *glamour* utilizadas para o mercado da alta-costura, usando modelos obesas. Esta empresa considera que o uso do humor e da ironia é fundamentalmente diferente da tentativa da Benetton em construir o reconhecimento da marca usando controversas mensagens sociais.” (De Búrca; Fletcher; Brown, 2004:324).



Figura 136 – Da esquerda para a direita: Publicidade da Diesel criada sob a direcção artística de David LaChapelle (1996), publicidade da Benetton criada sob a direcção artística de Oliviero Toscani (1991).

A definição de uma correcta estratégia de comunicação deve começar por definir os pontos-chave que determinam a eficácia de uma mensagem promocional/comunicacional, agindo em congruência com o produto que representa e com a sua correcta colocação em termos de usufruidor final. O cliente do produto de luxo procura uma qualidade que deve manifestar-se em todos os elementos que definem e determinam a oferta do produto. O primeiro elemento é a sua imagem e a maneira como ela é transmitida. No caso em questão, os produtos de joalharia devem também transmitir os valores que diferenciam a

especificidade do produto e que atingem os clientes como factores de diferenciação. O exemplo do produto *DoDo* da Pomellato, analisado pelas autoras Antonella Giannone e Patrizia Calefato²²⁰, representa um caso em que a empresa aposta numa mensagem de raridade e de exclusividade do produto, que é transmitida por meio de uma comunicação fácil e simples. “Rara é também a possibilidade de utilizar um estilo especialíssimo, uma língua compreensível entre poucos, traduzida em jóia.” (Giannone; Calefato, 2007:104). A comunicação no sector do luxo é determinada pela acção equilibrada entre os actores que contracenam equilibradamente no cenário do suporte promocional.

A estratégia de comunicação deve ser estendida por todos os elementos que determinam o projecto de comunicação, tais como a publicidade, os folhetos, os anúncios, os suportes de produtos para exposição, o *packaging*, que colaboram na determinação da imagem coerente do produto no mercado. O próprio *packaging* assume-se hoje como um elemento de relevância na definição de um sistema de produto de joalheria proporcionando uma acção importantíssima, como acontece em alguns casos em que o *packaging* é o elemento mais representativo de uma marca.²²¹ Na cultura japonesa, o *packaging* deve reflectir as atenções do acto de venda que são transmitidas do comerciante para o cliente final. “Cada detalhe torna-se essencial, embrulhar cada produto, confeccionar uma caixa ou pôr laços é uma função extremamente importante. A beleza não está tanto no produto em si, mas no cuidado produzido na preparação da confecção, da qual depende o sucesso do produto.” (Winer, 2002:494). O *packaging* pode fortalecer a imagem de um produto, transmitindo os seus valores e transpondo-os em experiências. No momento em que os produtos aparecem integrados no *packaging*, assumem uma dimensão comercial, transportando o produto para as diferentes fases da sua vida. “As mercadorias de facto (a partir deste momento) já não são (mais) bens produzidos para auto-consumo, nem objectos instrumentais colectivos. O seu destino é o de serem transportadas do lugar de produção até o lugar do mercado, de serem expostas e adquiridas.” (Volli, 2001:15). O *packaging* de produtos de luxo amplifica as suas funções de contentor para se tornar um dos protagonistas da emoção vivida pelo utilizador do produto. Valeria Bucchetti²²² enaltece o papel experimental do *packaging*, que move os seus valores do plano tecnológico para o semiológico, definindo-o como “(...) um tradutor

²²⁰ Antonella Giannone e Patrizia Calefato são ambas docentes do curso de *Scienze e Tecnologie della Moda* da *Università degli studi di Bari*.

²²¹ Por exemplo, no caso da Tiffany, mencionado no capítulo 4 da Primeira parte deste projecto de investigação, o *packaging* de cor azul-marinho torna-se o símbolo da própria marca. “O *packaging* pode ser igualmente um elemento de reconhecimento. A caixa azul claro da Tiffany e a caixa laranja da Hermès constituem fortes elementos estéticos da própria identidade individual que viajam com o produto e fazem parte integral da oferta.” (Chevalier; Mazzalavoro, 2008:107).

²²² Valeria Bucchetti é docente e investigadora na *Facoltà del Design* do *Politecnico di Milano*.

inteligente, capaz de materializar os resultados da inovação, de sugerir o conteúdo, tornando-se ele próprio um objecto de luxo, capaz de ir para além das satisfações normais. (...) O *packaging* coloca-se então como um verdadeiro gerador de sensações, como um instrumento ao serviço das regras do espectáculo, cujas funções primárias são desligadas das formas da tradição.” (Bucchetti, 2005:90).

A eficácia de uma estratégia de design deve ser estruturada melhorando e optimizando todos os factores que podem determinar o sucesso de um produto. A actividade projectual deve obrigatoriamente orientar-se para a definição e para a coordenação de todos os factores, de modo que os diferentes momentos permitam a diferenciação e a identificação do produto no mercado. Neste sentido, no desenvolvimento de um projecto de um novo produto na área da joalharia deverá, obrigatoriamente, ser tido em conta a relevância dos valores que estabelecem a unicidade do produto, veiculando-os para uma estratégia de projecto válida e integrada. Parece igualmente necessário recorrer ao conceito de sistema de produto²²³ como metodologia operacional capaz de proporcionar um projecto sinérgico e contínuo. Espera-se criar uma oferta de produto que envolva os valores nos vários instantes que identificam a experiência que o cliente faz ao descobrir e/ou ao adquirir o produto. “O nome que o design estratégico utiliza para definir este conjunto de elementos é sistema de produto, não chega ter um produto de qualidade (estética e produtiva) porque o produto deve ser completado por uma estratégia de comunicação coerente, de um projecto de serviço eficaz, da escolha de um correcto canal distributivo, de um correcto display de produto.” (Zurlo, 2003:8). O design estratégico encontra a sua força na aplicação de um sistema de produto, que permite uma maior competitividade do produto no mercado agindo de maneira sistemática e pontual nos vários momentos que caracterizam o contacto do cliente tanto com o produto, como com a sua imagem.²²⁴

A acção integrada do design poderá consolidar os projectos desenvolvidos à volta dos conceitos de azulejo e de filigrana. O design poderá apresentá-los como uma experiência construída e definida através do sistema de produto que será vivida pelo

²²³ O conceito de *sistema de produto* é focado no ponto 4 da Primeira parte quando se fala da jóia como sistema de produto.

²²⁴ Segundo Cabirio Cautela “a ideia de fundo do nascimento do design estratégico deriva de uma dúplice constatação: de um lado, o design que leva o foco de acção do produto, como elemento tangível, ao *sistema de produto*, entendido como conjunto integrado de produto, de serviços e de comunicação, contribui para determinar a posição competitiva de uma empresa no mercado e para determinar a relação que a empresa estrutura com o mercado e com o contexto social com que interage; do outro lado, algumas capacidades do design, relacionadas com a visualização e com a representação de cenários, com a captação de *trends*, com o *problem-solving*, com a combinação de diferentes formas de conhecimento, que suportam a reflexão e a formulação do percurso estratégico.” (Cautela, 2007:31).

utilizador. O design da experiência²²⁵ que é fundamentado e caracterizado por uma estratégia orientada para a criação de um novo produto na área da joalheria e da cerâmica. A estratégia, fundamentalmente estruturada assenta num processo de significação do produto, para tirar partido das características materiais e imateriais do produto, qualificando a presença do produto no mercado. A acção do design estratégico poderá ser determinante no processo da compra e motivado pela identificação de um produto que oferece qualidade e certificação. Os valores do produto presentes no sistema de produto qualificam e motivam esta oferta, enquanto o design estratégico, mediante a aplicação de um sistema de produto eficaz, melhora e potencia a capacidade emocional do produto. O design estratégico amplifica e distribui os valores do produto ao longo de todo o ciclo de aquisição realizado pelo cliente. Deste modo, será possível produzir uma estratégia caracterizada pelos seus episódios, como momentos de aproximação ao produto. Um sistema de produto definido e assente em valores que, no acto da compra, poderão ser conhecidos e partilhados com o cliente.

²²⁵ O conceito de design da experiência ou de design da relação é definido por Ampelio Bucci como uma metodologia projectual que pretende focar o projecto na relação que intercorre entre o produto e o cliente. “É o que acontece: o desejo, a curiosidade, a emoção, a experiência, o convencimento, a sedução, a aquisição, já não são factos objectivos precisos e nítidos. Trata-se de uma história, a história de um encontro, de uma relação, o que acontece entre dois sujeitos: a oferta e a procura que se encontram.” (Bucci, 2003:89). Esta metodologia é definida como *user focused* ou ainda por *human centred design*. “Locuções que, embora tenham diferentes nuances, entendem uma abordagem particularmente cuidada pela caracterização do impacto emocional, funcional e cultural com o consumidor.” (Bucchetti, 2005:104). Para Giulio Ceppi, que em 1997 e conjuntamente com Ampelio Bucci desenvolveu no âmbito do *Master in Design* da *Domus Academy* um projecto temático direccionado para produtos turísticos, o *design da experiência* é uma evolução projectual da *economy experience*. Este conceito foi proposto por Joseph Pine e James Gilmore (1999) e aplicado nos Estados Unidos da América de modo abstracto e demasiado orientado para prospecções de mercado improváveis. Esta teoria afastada do projecto e mais próxima da fenomenologia económico-social, é levada para o âmbito do projecto, determinando um processo de valorização do acto criativo. Baseia-se numa consciencialização da compra assente em valores emocionais tangíveis transmitidos pelo produto e entendidos e vividos pelo próprio cliente. Giulio Ceppi, ao definir design da experiência afirma que “ (...) o design da experiência integra pelo menos dois grandes ramos teórico-operacionais do design: o design dos serviços e o design das qualidades sensoriais sendo possível reivindicar uma via latina do design da experiência, diferente do pensamento anglo-saxónico.” (Ceppi, 2004:181).

Capítulo 3 – Fase experimental

3.1. Premissas para um cenário de sistema de produto de jóia-azulejo

Para a possível criação de um *concept* de jóia foram analisados diferentes factores. A definição do cenário de mercado deveria ser coerente com as características do *concept* desenvolvido e servir de base para a definição de novos sistemas de produto. Neste sentido, tirou-se partido das reflexões alcançadas em conformidade com os factores histórico-culturais que qualificam os dois âmbitos desta investigação: a filigrana e a azulejaria. “A dimensão de azulejo permitirá dar um novo enquadramento produtivo à filigrana, sem sobreposições com o âmbito da joalharia popular portuguesa, mas auxiliando um novo tipo de produto capaz de afirmar-se em novos mercados, com novos valores objectivos e relacionados com a cultura portuguesa. Um azulejo, que se torna precioso pela presença da filigrana como essência da joalharia portuguesa, passará de estrutura de suporte para elemento de destaque na sua excelente singularidade.” (Aparo; Soares, 2009a:snp).

Tendo consciência da importância da definição de um cenário de mercado em coerência com o percurso projectual, optou-se por assumir o contexto operacional português como cenário das duas culturas do fazer, a cerâmica e a joalharia, envolvidas neste projecto. Como cenário de intervenção, o contexto português permite pensar num produto que aproveita os recursos culturais do território e estabelece a identidade como ponto forte.

Hoje, diversas iniciativas propõem o lançamento de produtos explicitamente relacionados com Portugal²²⁶ como a motivação que leva a aquisição do produto por parte do consumidor. A lógica de marca-território relaciona-se com o país produtivo e torna-se elemento de relevância. O factor cultural torna-se num elemento de diferenciação e de qualificação de um determinado produto, permitindo fortalecer a ligação do produto com os valores do país com que se relaciona. Os autores Martin Roth e Jean Romeo²²⁷ evidenciam a relação que existe entre as opções de escolha dos consumidores com os produtos de um determinado país.

²²⁶ A marca Portugal foi assumida em 2007 sob a tutela do AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo Português), numa acção iniciada durante o Estado Novo em 1949. A estratégia de promover e apoiar a marca Portugal foi também desenvolvida pelo Clube de Marcas Portuguesas, iniciativa “(...) que teve o seu início em 2003 e integra, até à data, 92 marcas, detidas por 79 empresas, decorre da profunda convicção de que as marcas portuguesas são um património estratégico de afirmação de Portugal no Mundo que contribui para a maior e melhor inserção das empresas no mercado global e para a nossa reputação enquanto país.” in www.portuguesebrands.com acedido a 30 de Abril de 2009.

²²⁷ Martin Roth e Jean Romeo são docentes da *Carroll School of Management* do *Boston College*.

Nesta análise, Roth e Romeo afirmam que esta escolha se baseia em valores do país ou em factores que o representam. “A imagem do país pode ser associada aos objectos, aos eventos, ou às pessoas de um país na política e na cultura assim como no negócio internacional”.²²⁸ Os mesmos autores destacam ainda que a relação entre um país e um determinado produto torna-se ainda mais eficaz quando a relação que existe entre estes dois factores é forte. “Ocorrerá que um produto equipara-se a um país quando as vantagens de uma nação são as características ou os benefícios importantes para a categoria específica do produto.” (Roth; Romeo, 1992:482). Notoriamente alguns produtos ficam associados com os países que os produzem, devido à conexão que é feita por parte da marca de pertença e ao entendimento por parte do cliente. O factor/lugar de origem do produto transforma-se num catalisador para o reconhecimento da qualidade de um produto e da própria marca que lhe está associada. “Os consumidores usam recorrentemente a informação acerca do país de origem como um indicador de qualidade.” (Kotler; Gertner, 2004:54).

A estratégia construída para a definição da marca Portugal, que tinha entre outros o objectivo de alcançar a internacionalização do *made in Portugal*, tem criado as condições necessárias para a afirmação das empresas portuguesas tanto no mercado interno como no exterior. Um dos tópicos que mais evidencia esta estratégia por parte dos organismos governamentais²²⁹ é a raiz cultural e a identidade portuguesa. Este conceito é ainda mais explícito quando falamos, por exemplo, no fenómeno do turismo que é considerado um dos sectores mais activos da economia portuguesa.²³⁰ Quando num guião que define uma estratégia de projecto elaborado por uma comissão de especialistas de diferentes áreas, se lê a marca Portugal “(...) a percepção sobre Portugal só ganha

²²⁸ in http://bora.nhh.no:8080/bitstream/2330/906/1/A64_01.pdf acedido a 3 de Maio de 2009.

²²⁹ Segundo o ‘Programa Marca Portugal’ construído pelo AICEP (www.icep.pt/), uma das questões fundamentais é a diferenciação cultural com o objectivo de alcançar a identificação do produto made in Portugal. O aumento da percepção da marca Portugal pode também passar pelo fortalecimento dos valores histórico-culturais que contribuem pela definição da marca. Neste sentido e relacionado ao projecto marca Portugal, podemos ler no site do AICEP que “uma das tarefas base de processo de construção de marca é a identificação das características diferenciadoras face à concorrência: qual a personalidade e quais os valores que distinguem a marca da restante oferta.” in <http://a.icep.pt:80/estudos.asp#imagemportugal> acedido a 5 de Maio de 2009. Segundo um estudo desenvolvido pela empresa Motivador por conta do AICEP e realizado mediante reuniões com personalidades relacionadas com o mundo empresarial de Madrid, Londres, Dusseldorf, Paris, São Paulo e Nova Iorque, resultou que o País Portugal era percebido segundo os seguintes tópicos como “um País com história, passado de influência no mundo e tradição - Singularidade, País que preserva identidade – Áreas de negócio associadas: vinho, arte, artesanato (produtos clássicos ou artesanais) – Reconhecimento da mudança acelerada e positiva (visível sobretudo nos empresários mais jovens)”. in http://a.icep.pt:80/Imagem_de_Portugal_e_dos_Portugueses.pdf acedido a 5 de Maio de 2009.

²³⁰ “Em 2007, o Consumo Turístico atingiu os 10,4% do PIB, o melhor resultado de sempre. O crescimento do Consumo Turístico, em 2007, concorreu em 22,7% para o aumento do PIB (1,7 mil milhões € em 7,6 mil milhões €), cerca de 1,4 p.p. acima do já atingido em 2006. O Consumo Turístico traduziu-se em 17 mil milhões €, em 2007, ou seja, um aumento de 11,4% (+1,7 mil milhões €) face a 2006, acima dos 4,9% registados pela economia nacional.” in www.turismodeportugal.pt acedido a 2 de Fevereiro de 2008.

consistência e só evolui rapidamente se for devidamente ancorada em produtos, ideias e pessoas, em resumo em ‘marcas’, sejam marcas culturais, desportivas, de produtos ou serviços”.²³¹



Figura 137 – Dois exemplos da campanha promocional da imagem de Portugal no estrangeiro, criada pela agência BBDO em colaboração com o fotógrafo Nick Knight.

O conceito que se relaciona com os produtos e com a cultura na criação de uma nova oferta capaz de concorrer com o mercado actual, é evidenciado quando se fala em:

- (1) **Diversidade** – Mistura de culturas e experiências mais profundas. Portugal é aberto a outras culturas e por isso é possível encontrar no nosso país uma mistura de culturas que permite uma experiência rica e profunda. O benefício para o turista é a diversidade concentrada num pequeno espaço geográfico.
- (2) **Romance** – longo romance com o mar, a intensidade de sentimentos, a capacidade de estabelecer relações profundas. Tal como todos os países do sul da Europa, os portugueses são românticos. Mas a forma como desenvolvem o romance é diferente, no sentido de que vamos mais fundo no que toca às relações que estabelecemos. O que daí resulta é uma experiência sedutora para o turista.
- (3) **Autenticidade Moderna** – Interpretação moderna do tradicional, satisfação mais profunda. No sentido de que acreditamos na preservação daquilo que é tradicional, mas estamos dispostos a dar um toque moderno, de forma a tornar aquilo que é tradicional relevante para os tempos que correm. A nossa atitude deve ser confiante e despretenhosa, resultando numa oferta simples mas sofisticada.²³²

²³¹ in <http://a.icep.pt:80/marcas/sesoes/sesoes/gui%E3o%20v%20final.doc> acedido a 4 de Maio de 2009.

²³² Esta reflexão faz parte integrante de um documento de anexo ao texto de orientação para as orientações estratégicas para a criação da marca Portugal. in <http://a.icep.pt:80/marcas/sesoes/turismo/Draft%20gui%E3oturismo.doc>, acedido a 2 de Maio de 2009)

Voltando a este projecto de investigação, verificamos que na definição de um produto, os âmbitos e os conceitos de referência escolhidos se orientam numa visão estratégica. Nesta óptica, o projecto de joalharia proposto pode ser entendido como um produto que, relacionado com o conceito de azulejo, consiga representar uma das facetas da cultura portuguesa. A ligação ao turismo e mais directamente ao cenário do património cultural português que representa o azulejo,²³³ pode ser vista como uma das máximas expressões deste projecto. Nomeadamente, a possibilidade de partilhar o turismo com os valores culturais portugueses, permite um reconhecimento da nação e da cultura. A intenção é criar um produto que, na caracterização do azulejo, encontre uma faceta de Portugal para se tornar num precioso atributo de valor imaterial. Um produto que demonstre a diversidade destas duas culturas materiais, deverá ser um produto capaz de revelar a nobreza das duas culturas ocasionadas, independentemente dos lugares em que for desenvolvido.²³⁴ O produto poderá exercitar um romance, proporcionando narrações que conduzam o consumidor a descobrir os lugares a que o produto se relaciona. Finalmente, o produto deverá representar a autenticidade moderna, interpretando a temática histórica relacionada com a azulejaria e integrando-a, com o auxílio da filigrana, num novo cenário de produto, ou seja, no contexto da joalharia.

Para um produto de um determinado contexto cultural, a história que o envolve pode tornar-se uma mais valia imprescindível para a sua afirmação no mercado. Uma componente da estratégia que dá a possibilidade de inserir um produto numa área que determina um clima emotivo em torno do produto. Esta tipologia de produto, definida como *'heritage merchandising'* pode ser interpretada como um tipo de produto caracterizado pela memória experiencial que representa e em que está envolvido. Trata-se de objectos que conseguem envolver os compradores em experiências culturais únicas e não em simples produtos ou lembranças.

Estes produtos são adquiridos com o objectivo de desvendar e contar a experiência cultural, criando pontos de interesse que provoquem o debate entre as pessoas e estimulem o conhecimento acerca da cultura envolvida.

²³³ O azulejo vem mencionado no estudo denominado 'Arca do Imaginário Português', um inquérito interno realizado pela AICEP, entre os primeiros vinte símbolos relacionados com o país, e entre as texturas potencialmente associadas a Portugal, o azulejo aparece em 11º lugar. in <http://a.icep.pt/marcas/index.html> acedido a 5 de Maio de 2009. O azulejo aparece também mencionado na ficha do país, desenvolvida sempre pelo AICEP no ponto em que se fala da cultura, destacando o papel que teve na paisagem Portuguesa. in http://a.icep.pt:80/portugal/portugal_perfil_pais.pdf acedido a 5 de Maio de 2009.

²³⁴ O conceito do produto poderá, por exemplo, adaptar-se a diferentes factores culturais das localidades em que for implantado. Esta característica poderá permitir uma maior adaptação do projecto às condições do lugar, fazendo oportunamente referência à cultura do local em que o produto actua.

Bruno Giussani²³⁵, afirma que “as recordações são a maneira de socializar a experiência, para transmitir partes dela a outros e para as companhias que incorporam a experiência da economia, elas são meios para seduzir novos convidados.” (Giussani cit. in Pine; Gilmore, 1999:57). A importância do nicho de mercado das recordações é salientada pelos autores Joseph Pine e James Gilmore que afirmam que “vender as recordações associadas com uma experiência é uma abordagem para amplificar uma experiência; tornar as temáticas inerentes à experiência em recordações personalizadas é outra.” (Pine; Gilmore, 1999:57).

Para Marco Montemaggi, a área de mercado do *heritage merchandising* pode ser considerada como uma excelente possibilidade para tirar partido das referências positivas dos produtos relacionando-as com os altos valores representativos de uma cultura. “Estes valores em convergência com todo um sistema de conjunturas pode contribuir para determinar o sucesso do produto.” (Montemaggi, 2007:149).

O produto como consequência da cultura a que pertence, interage e completa-se com o envolvente, gerando uma série de ligações, estabelecendo relacionamentos que transformam o lugar de compra num momento experiencial ainda mais alargado e convidativo por ser uma experiência do tipo cultural. Hoje, em muitos casos, o *heritage merchandising* é uma receita financeira importantíssima que beneficia da imagem para produzir proveitos financeiros relevantes.

Este caso evidencia-se nas marcas das cidades que, “(...) numa mais ampla estratégia de marketing territorial é projectada para comunicar a imagem, a história e a futura orientação da cidade, e por fim comercial, graças às royalties obtidas em troca da licença de uso da própria marca.” (Martinoni, 2006:190) Muitas cidades, entre as quais Lisboa²³⁶, conseguiram por meio de oportunas estratégias de comunicação, desenvolver um eficaz *merchandising* consolidando coerentemente a imagem da cidade no exterior.

²³⁵ Bruno Giussani é escritor e o director europeu da conferência *TED* (Technology, Entertainment, Design).

²³⁶ Segundo Marianna Martinoni (2006), investigadora do *E.P.O.C.A. (Economie e Politiche Culturali Avanzate)* e docente do *Dipartimento delle Arti e del Disegno Industriale* da *Università IUAV di Venezia*, Lisboa, assim como outras cidades como Paris, Zurique, Estocolmo, Amesterdão, Londres, entre outras, tem feito um forte investimento para definir e explorar a própria imagem gráfica.



Figura 138 - Da esquerda para a direita: T-shirt da Artlusa inspirada no eléctrico de Lisboa e comercializada nos pontos Ask me Lisboa, mala de mulher comercializada pela Crest of London, avental comercializado nos pontos MadridShop.

Como já tivemos a possibilidade de falar ao longo deste trabalho, podemos encontrar estratégias de marketing que apostam na utilização do nome do lugar como factor de distinção e de diferenciação qualitativa do produto²³⁷. A associação do nome do produto ao lugar ‘Portugal’ ou a lugares que lhe pertencem, poderá passar por uma estratégia muito importante para o produto. “Claramente, os nomes dos lugares podem adicionar um valor extra aos produtos e serviços. Um *brand* do lugar bem escolhido torna o produto ou o serviço mais identificável por parte do consumidor.” (Kotler; Asplund; Rein; Haider, 1999:243). A ideia a desenvolver pode ser enquadrada num cenário que envolva o produto, lhe garanta a identidade e o acompanhe no seu ciclo de vida, em particular transmitindo ao cliente os valores que o caracterizam.

Um dos principais pontos a pensar é o ponto de venda, como lugar capaz de construir uma experiência única e por isso inesquecível. O ponto de venda é uma ocasião excelente para simular uma atmosfera entre um determinado produto e o cliente, como acontece com os museus. Aqui as lojas, quando existem, encontram-se mergulhadas numa atmosfera inspiradora e convidativa cujos produtos vendidos são parte integrante. Nos museus, o ponto de venda encontra-se integrado numa estratégia que tem como fim construir uma experiência global e enriquecedora a diferentes níveis de abordagem. O objectivo principal pode ser o de conseguir que os visitantes passem mais tempo no museu e de forma mais intensa, aproveitando ao máximo o contacto com a atmosfera. “Os serviços melhorados como os assentos, os espaços para actividades, as lojas de lembranças e os restaurantes não só satisfazem a necessidade do visitante para o conforto e a diversão,

²³⁷ Este conceito foi já tratado no capítulo 2 desta parte do trabalho, ao falar na importância do cenário de referência para o produto.

mas incentivam igualmente os visitantes a passar mais tempo nos museus.” (Kotler; Kotler, 2004:176). Hoje em dia a possibilidade de auto-financiamento dos museus pode ser vista como um estímulo e ao mesmo tempo como uma ocasião para apostar na cultura e criar um produto de sucesso, lembrando que “quando se fala em *merchandising heritage*, refere-se a produtos que não representam a normal produção da empresa, o seu *core business*, mas refere-se a produções realizadas muitas vezes por terceiros e que podem ser vendidas fora da rede comercial clássica da empresa. Muitas vezes os objectos em questão são distribuídos no *museum shop* ou numa rede de lojas mono-marca.” (Montemaggi, 2007:150). No contexto do museu aproxima-se uma estratégia global que tem como objectivo construir uma experiência única e por isso inesquecível, mas também capaz de tornar-se importante no orçamento de uma instituição. Segundo o livro ‘Inquérito aos Museus em Portugal’ (2000) as lojas incidem fortemente nas receitas próprias dos museus²³⁸, relevando-se como um elemento determinante para o orçamento dos museus. Em 2006, o Instituto Português de Museus (IPM) operou uma renovação da estratégia para as Lojas de Museus, tendo como principal objectivo promover o património nacional. Foi proposta uma linha de produtos de joalharia referenciada em algumas peças inspiradas no património do Museu Nacional de Arqueologia, e vendidas nas próprias lojas do IPM. Para o desenvolvimento dos projectos foram convidados docentes e alunos da Escola de Joalharia Contacto Directo. Este tipo de produto completou a oferta das Lojas de Museus, propondo uma nova tipologia capaz de abranger novos nichos de mercado.



Figura 139 – Da esquerda para a direita: Colar em ouro e alfinete em prata plaqueada a ouro que pertencem à linha de jóias vendidas nas lojas da rede do Instituto Português de Museus. O colar é inspirado numa cadeia de espirais da idade do bronze, o alfinete é inspirado numa espiral do mesmo período da peça anterior. Anel e colar da linha *Restoration Rocks* da autoria de Cara Tilker. As peças são realizadas em prata e por uma cápsula de acrílico que contem os restos da fachada do Museu Guggenheim.

²³⁸ O livro supracitado é estruturado em base a um inquérito feito nos museus portugueses (num total de 530), desenvolvido durante o ano de 1999. Entre as várias questões, acerca das receitas aplicadas na estratégia financeira dos Museus, as lojas e as publicações foram indicadas como elemento de destaque por 77% dos entrevistados.

No panorama internacional destaca-se a linha *Restoration Rocks*, que é vendida no espaço comercial do Guggenheim Museum, de Nova Iorque e no site do próprio museu. Como uma oferta de *heritage merchandising* de um museu, as jóias projectadas pela designer californiana Cara Tilker, foram pensadas para comemorar o edifício e para celebrar o seu famoso autor Frank Lloyd Wright. O museu, definido como um dos mais belos edifícios contemporâneos, apresenta-se como uma das metas preferidas dos amantes da arquitectura, em particular dos admiradores do grande arquitecto norte-americano. “Cada peça incorpora fragmentos históricos reais do Museu de Guggenheim da autoria de Frank Lloyd Wright, que celebra o seu 50º aniversário em 2009. O cimento e os restos de pouco peso de gunita²³⁹ que têm sido guardados e reservados desde 2007 durante o processo de restauração das paredes do edifício, são apresentados e definidos em resina e prata.”²⁴⁰ Hoje, o bom merchandising revela-se um factor de grande importância para os museus, o exemplo egípcio parece bastante paradigmático, como afirmam as autoras Laura Lynn Peers²⁴¹ e Alison Kay Brown²⁴² no livro ‘Museums and Source Communities’(2003), ao enaltecerem o trabalho de um novo *merchandising* que está a ser feito em alguns museus. O objectivo é melhorar a qualidade dos produtos disponíveis, proporcionando novas alternativas para abranger novos públicos ocupando novas áreas de desenvolvimento. Neste processo as autoras referem-se a uma comunidade capaz de escolher as tipologias de produtos a propor e de ocupar um papel no projecto e no marketing dos produtos. Por outras palavras, “o esquema do *merchandising* poderá contribuir desta maneira para que o Heritage Center seja um recurso auto-sustentável.” (Moser; Glazier; Phillips; Nasr El Nemr; Mousa; Nasr Aiesh; Richardson; Seymour; Seymour, 2003:224). Um sistema de produto na área da joalharia, que determina a sua identidade cruzando e estruturando o conceito de base na ideia dos azulejos poderá ser encarado como uma nova oferta na área do *heritage merchandising* em Portugal.

A estratégia que prevê a implementação de um produto de luxo no âmbito do *heritage merchandising* pode ser vista como uma ocasião para completar uma oferta comercial num sector mais exclusivo que procura novos estímulos, determinados pela experiência e pelo conhecimento. Num meio envolvente culturalmente definido, seja ele cidade ou museu, em que se reconheça a atmosfera que circunda o visitante/comprador,

²³⁹ A gunita é um tipo de revestimento utilizado para isolamento dos edifícios.

²⁴⁰ <http://www.guggenheim.org/new-york/press-room/press-releases/press-release-archive/2008> acedido a 20 de Maio de 2009.

²⁴¹ Laura Lynn Peers é curadora do *Pitt Rivers Museum*, e docente na *School of Anthropology* da *University of Oxford*.

²⁴² Alison Kay Brown é investigadora do *Glasgow Museums* e docente no *Wolfson College* da *University of Oxford*.

um objecto pode ser encarado como um momento de apropriação desta atmosfera. No caso em questão, uma jóia relacionada com a filigrana e com a azulejaria, pode ser vista como uma faceta da cultura portuguesa, individualizada e representativa de diferentes contextos, sejam estas cidades, patrimónios iconográficos e/ou decorativos relacionados com determinados períodos ou autores, ou ainda representativos daqueles factores que a filigrana ou a azulejaria representaram e que foram analisados na primeira parte deste trabalho. A definição de um sistema de produto identificado com este conceito poderá significar a explicação daquilo que ao longo desta investigação definimos como uma nova tipologia de jóia, capaz de ser adaptar a vários contextos, interpretando os diferentes sinais culturais que caracterizam cada momento cultural. Apesar da raiz comum ser eminentemente portuguesa, a base tipológico-sistémica que vê a sua fundamentação nos azulejos, poderá converter o *concept* de jóia-azulejo em algo flexível e adaptável a diferentes sistemas de produto, conotados singularmente. Um produto capaz de ser inserido num cenário culturalmente definido e de ser enraizado na sua peculiaridade territorial, poderá ser um produto coerente, único e completo nas suas facetas estéticas, produtivas e de mercado. O sistema de produto de jóia-azulejo, estruturado e assente no cenário cultural português, poderá garantir uma rentabilização do conceito de base, flexível e uma continuidade abrangente e coerente com a ideia de base capaz de se moldar às especificidades pontuais.

3.2. *Luxtiles*: um projecto de novas jóias entre a cerâmica e a filigrana

3.2.1. Premissas do projecto

O trabalho desenvolvido até este momento permitiu considerar dois pontos fundamentais para o desenvolvimento posterior do projecto. A primeira consideração a mencionar é a aproximação cultural que existe entre a cerâmica e a filigrana. O conceito de base da cerâmica é tipologicamente definido na azulejaria enquanto a filigrana reforça as suas características para qualificar o detalhe do projecto. Um outro ponto que merece ser destacado é o factor cultural enquanto elemento caracterizador para a identificação do produto no mercado.

Estas reflexões permitiram aplicar o *concept* de jóia-azulejo em diferentes cenários de produto e avançar com um projecto piloto de carácter experimental. Optou-se por proporcionar a temática da jóia-azulejo como ponto de partida para um projecto que iria ser desenvolvido por uma turma de alunos finalistas do curso de Design do Produto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC). Para Flaviano Celaschi a experimentação

relacionada a casos práticos pode ser considerada como uma verdadeira ocasião de experiência única de investigação e de pesquisa aplicada, “(...) ou seja, aquele tipo de confronto científico operacional que as empresas pedem às universidades que se tornem, ao mesmo tempo, terreno de verificação e base de recolha para novos *inputs*.” (Celaschi, 2005a:15). A ideia de desenvolver um *workshop* de projecto poderia abrir a possibilidade de criar gradientes de projecto para melhorar a futura oferta de produto e a sua presença no mercado. Para Cabirio Cautela (2007) um *workshop* de projecto possibilita a definição de cenários que permitem partir de uma fase de análise para avançar para uma fase de trajectórias pré-projectuais fundamentais à definição de futuras estratégias de mercado.²⁴³ A estruturação de um *workshop* de projecto num contexto de ensino superior poderá ser interpretada como uma possibilidade para fomentar a cooperação entre as entidades externas e as universidades e, consequentemente, materializar projectos piloto que apliquem as premissas de um futuro produto. “A selecção das universidades ou centros de pesquisa externos a envolver em projectos de inovação deve entrar sobretudo em linha de conta com a complementaridade dos seus conhecimentos e a capacidade de apropriação desse conhecimento pela organização.” (Freire, 2000:281). Para Gino Finizio, as universidades são verdadeiros laboratórios de projecto, lugares “(...) onde as indústrias podem transmitir e propor os próprios progressos ao aval crítico.” (Finizio, 2002:208). Neste caso em questão, esta escolha prevê a possibilidade de combinar a capacidade de experimentação no âmbito dos materiais cerâmicos. Demonstrou-se esta competência no decorrer desta investigação, nomeadamente no desenvolvimento do projecto de joalharia denominado *Nuance*²⁴⁴, fruto da parceria com o Museu do Ouro de Travassos.

O objectivo era elaborar um projecto capaz de materializar protótipos de produtos com base nas premissas até aqui alcançadas. O conceito de azulejo como veículo cultural era o ponto de partida para um projecto que utilizava as propriedades das tecnologias cerâmicas e da filigrana. Os objectivos deste projecto podem ser resumidos em:

²⁴³ O autor afirma que “um workshop pode ser organizado principalmente para:

- Aprofundar as possibilidades de aproveitamento de uma tecnologia disponível;
- Ampliar as oportunidades de uso e de mercado de soluções já existentes;
- Gerar novas soluções de oferta em consideração das mudanças presentes no mercado e na arena competitiva;
- Completar um catálogo de oferta começando por um set de produtos já existentes.
- Enriquecer o conteúdo de serviço experiencial de um produto ou de uma tecnologia já existente.” (Cautela, 2007:122-123).

²⁴⁴ O projecto *Nuance*, tratado no capítulo 4 da primeira parte, foi fruto de uma parceria entre o Museu do Ouro de Travassos, a Associação dos Ourives da Póvoa de Lanhoso e o IPVC. Os excelentes resultados obtidos neste projecto proporcionaram a possibilidade de desenvolver um outro projecto, neste caso, o projecto *Luxtiles*.

1. Definir *sub-concepts* baseados no *concept* base de jóia-azulejo;
2. Proporcionar novos cenários de mercado que possam motivar estratégias no desenvolvimento de futuros projectos relacionados com o *concept* de jóia-azulejo;
3. Acompanhar, testar e, possivelmente, melhorar o processo produtivo individualizado durante a investigação;
4. Ter a possibilidade de apresentar os resultados para um possível feedback útil para possíveis futuros desenvolvimentos.

A unidade curricular de projecto afecta ao último ano do curso de Design do Produto do IPVC designa-se de Projecto de Design em Empresas II. A sua designação permitia desenvolver um *workshop* de projecto e produzir uma acção sinérgica entre todos os seus participantes. Neste sentido, foi aplicada uma metodologia de trabalho que permitisse uma melhor circulação de informações e uma experiência compartilhada de projecto para otimizar o resultado e proporcionar diferentes cenários de projecto fruto de um único *concept*: a jóia-azulejo. O *brief* estudado para este projecto intitulado *Luxtiles*²⁴⁵ pretendia orientar os alunos na definição de projectos em diferentes cenários relacionados ao *concept* jóia-azulejo, como conceito único e como madre dos projectos. Com este processo esperava-se garantir uma variedade de hipóteses projectuais e testar os possíveis futuros cenários operacionais do sistema de produto. O trabalho proposto aos alunos tinha como ambição demonstrar as capacidades e as potencialidades do projecto em design na materialização de sistemas de produto no âmbito da joalharia. Especificamente, sistemas de produto com a premissa da filigrana e da azulejaria como as facetas de um novo produto fortemente conotado com a cultura portuguesa. Os vários cenários foram primeiramente diferenciados e conotados por temas que deveriam orientar para um teste exaustivo acerca da validade do *concept* escolhido. Esta escolha permitiria validar o *concept* em diferentes contextos operativos.

A ideia de base era a criação de sistemas de produto na área da joalharia que, como acontece com os azulejos, pudessem acompanhar as diferentes temáticas, demarcando e interpretando diferentes cenários culturalmente conotados. Ao relacionar-se com o património cultural português, os sistemas de produto deveriam proporcionar uma proposta integrada no cenário operacional de referência. O alcance deste cenário poderia permitir que o produto e o contexto cultural trouxessem benefícios mútuos.

²⁴⁵ O *Luxtiles* é um projecto protocolar fruto da parceria entre o IPVC, o Museu do Ouro de Travassos e a Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso.

3.2.2. Desenvolvimento dos projectos das jóias

A primeira fase do exercício consistiu num trabalho de pesquisa e de fundamentação dos projectos.²⁴⁶ Tendo como ponto de partida a ideia de uma jóia conotada com o conceito de azulejo que é valorizado pela presença da filigrana, cada grupo de alunos deveria desenvolver uma pesquisa exaustiva acerca da temática da azulejaria em vários contextos culturalmente individualizados. Paralelamente a esta fase foi efectuado um trabalho de campo culturalmente identificado no âmbito dos objectos decorativos e de uso pessoal, focado nas jóias, mas também noutras tipologias de objectos de uso pessoal.

O trabalho de observação e de estudo foi estendido ao *around the product*²⁴⁷ e à sua possível influência na afirmação do produto no mercado. No caso das jóias foram individualizados diferentes cenários de venda, definidos e caracterizados por clientes com diferentes comportamentos. Entre os cenários analisados pelos alunos identificaram-se as joalharias, os museus, os aeroportos, os ateliers de joalharia contemporânea, como lugares de venda da tipologia do produto jóia. Para esta análise utilizaram-se as jóias de design contemporâneo como elemento de referência, uma vez que a utilização da cerâmica na joalharia era um factor pouco vulgar e inovador para este âmbito de produto.²⁴⁸ Nesta fase foi igualmente elaborada uma análise do mercado²⁴⁹ com o objectivo de compreender a figura do possível cliente de jóias contemporâneas. Tendo consciência da dificuldade de elaborar uma análise de mercado para um novo produto no âmbito da joalharia e tendo em conta a dificuldade de encontrar produtos similares ao proposto, optou-se por uma investigação aberta. Esta deverá ser entendida como uma orientação para o desenvolvimento de um projecto-piloto como o projecto *Luxtiles*.

²⁴⁶ No início do trabalho foram ministradas aulas temáticas com o objectivo de oferecer aos alunos exemplos e pontos de referência para a construção do projecto. Foram também organizadas palestras com convidados externos à instituição, como designers de joalharia ou representantes das instituições envolvidas, para dinamizar o processo de investigação e, ao mesmo tempo, oferecer aos alunos contactos pessoais úteis ao projecto.

²⁴⁷ Segundo a filosofia da *Domus Academy*, o termo *around the product* consiste em “ (...) todos os elementos da oferta global”, ou seja a relação que intercorre entre as companhias e os clientes: a actualização dos valores de marca, o lugar de venda, o serviço, a comunicação em todas as suas formas, mesmo as mais novas.” in <http://www.domusacademy.it/dasite/ita/mst/mstd2.htm>, acedido a 30 de Maio de 2009. Neste sentido podemos considerar o *around the product* como a reunião daqueles factores que determinam o sistema de produto.

²⁴⁸ Os alunos analisaram tipologias de jóias presentes no mercado que supostamente se apresentassem como alternativa às jóias tradicionais e que acompanhassem uma lógica estratégica direccionada para o valor cultural. Foram analisadas, por exemplo, as jóias distribuídas nos museus do Instituto Português de Museus, as jóias de designers portugueses realizadas com uma base de produto em filigrana e distribuídas em lojas de joalharia, ateliers ou outras instituições.

²⁴⁹ Foi disponibilizado aos alunos um questionário em que se pedia a identificação tipológica e de preço de um determinado produto de joalharia, a profissão, a faixa etária, o poder económico e o estado social do cliente, destacando a razão que levou à aquisição de um determinado produto. Estes questionários foram distribuídos e preenchidos em ourivesarias, Lojas de Museus, postos de turismo, e noutros lugares de venda de objectos preciosos para o adorno pessoal.

O estudo do âmbito de mercado efectuado pelos alunos evidenciou que o quadro operacional dos pontos de venda é bastante vago e pobre. Esta deficiência da distribuição tinha já sido apresentada por João Branco, Francisco Providência e Vasco Branco (2005) quando os autores verificaram e descreveram o processo de distribuição da joalharia artesanal portuguesa.²⁵⁰ O trabalho de campo desenvolvido pelos alunos revelou forte preferência na compra da jóia nos sítios tradicionalmente relacionados com este tipo de produto, como as joalharias ou as ourivesarias. No entanto, manifestou-se um crescente interesse na tendência para procurar a tipologia jóia nas lojas dos museus, em galerias ou em ateliers²⁵¹. Esta procura é identificada principalmente nos grupos do público mais jovem que pretendem um objecto mais exclusivo, contemporâneo e com uma estética alternativa à das jóias tradicionais. Mais detalhadamente, o trabalho desenvolvido permitiu determinar a existência de três grandes grupos de clientes:

1. Um primeiro grupo relacionado com jovens de idade compreendida entre os 19 e os 30 anos, com poder económico médio-baixo, na sua grande maioria estudantes ou no primeiro emprego e determinados pela necessidade/desejo de comprar uma prenda. O tipo de objecto procurado é preferivelmente de prata, raramente em ouro com um preço na ordem dos 30 euros. Este grupo de clientes foi encontrado com uma certa frequência nas lojas de ourivesaria/joalharia e nas lojas de museus ou de galerias com distribuição de produtos de joalharia;
2. Um segundo grupo relacionado com homens e mulheres de idade compreendida entre os 30 e os 40 anos, com poder económico médio-alto, na sua maioria casados com situação económica resolvida, determinados pela necessidade/desejo de oferecer ou oferecer-se algo em correspondência ou não de datas importantes. O tipo de objecto procurado é de prata ou ouro, conforme as ocasiões e os motivos relacionados com a

²⁵⁰ “Da experiência do comerciante e do distribuidor resultam vagas sugestões no mercado, das quais as seguintes podem ser destacadas:

- Produtos direccionados para o mercado composto por rapazes e raparigas, no grupo etário entre os 15 e os 25 anos, e respondendo a necessidade/estatuto de presente de aniversário, com um preço ao público de cerca de 25 euros;
- Produtos direccionados ao mercado composto por homens e mulheres solteiros e com trabalho (com grande poder de aquisição), no grupo etário entre os 20 e os 30 anos, respondendo à necessidade/estatuto de prévio presente de casamento ‘símbolo emocional de memória’, com preço de cerca de 150 euros;
- Produtos direccionados ao mercado composto por homens e mulheres socialmente estáveis, no grupo etário entre os 40 e os 60 anos, respondendo à necessidade/estatuto de oferta comemorativa, de grande importância simbólica e representativa, com uma variação de preço e diversidade de tipologia, mas orientada para o domínio familiar.” (Branco; Providência; Branco, 2005:109).

²⁵¹ A distribuição/venda de jóias em galerias e museus em Portugal é ainda bastante limitada, seja pela pouca política do *merchandising*, como pelas legislações vigentes em Portugal, bastante restritivas e que têm motivado reacções por parte de alguns operadores do sector da joalharia contemporânea. Um exemplo é uma petição *on line* dirigida ao Presidente da Assembleia da República, que alerta acerca do “risco do desaparecimento da joalharia contemporânea portuguesa”.

in <http://www.peticaopublica.com/?pi=P2009N269>, acedido a 31/09/09).

compra, com preço compreendido entre os 50 e os 200 euros. Este grupo de clientes foi encontrado com frequência nas lojas de ourivesaria/joalharia, nas lojas de museus ou em galerias com distribuição de produtos de joalharia;

3. Um terceiro grupo, mais raro, relacionado com homens e mulheres de idade a partir dos 40 e até os 70 anos, com poder económico alto ou médio-alto, na sua grande maioria casados, com situação económica resolvida ou reformados, determinados pela necessidade/desejo de oferta. O tipo de oferta é de preferência em ouro, com preço compreendido entre os 100 e os 1.000 euros. Este grupo de clientes foi encontrado com frequência nas lojas de ourivesaria/joalharia.

Nesta primeira fase o trabalho de estudo e de pesquisa permitiu que os alunos estruturassem a base dos futuros projectos de sistemas de produto. Nomeadamente, possibilitou que compreendessem as problemáticas inerentes ao âmbito do projecto, definindo os quadros operacionais e analisando os diferentes contextos (produtivo, sócio-cultural e de mercado) com os quais era necessário construir um diálogo de projecto. Tendo bem presente a ideia do azulejo como veiculador de cultura²⁵², foram individualizadas as seguintes temáticas²⁵³:

1. Porto: a azulejaria da Rua das flores;
2. Viana do Castelo: a temática naturalista dos bordados na azulejaria;
3. Braga: o efeito de panejamento na azulejaria barroca de Braga;
4. Guimarães: o azulejo na cidade-berço;
5. Aveiro: a azulejaria Arte Nova em Aveiro;
6. Uma viagem através dos azulejos das estações da linha de caminhos de ferro Aveiro-Porto;
7. O vinho do Porto: a cultura do vinho representada na azulejaria;
8. A azulejaria Barroca: o efeito do *Trompe l'oeil* na azulejaria barroca;
9. A azulejaria do século XVII: o bestiário como temática para a decoração dos azulejos;
10. A cerâmica como linguagem: O azulejo em Rafael Bordalo Pinheiro;
11. A azulejaria do Metro de Lisboa como meio de expressão da cultura artística na paisagem urbana contemporânea: Os azulejos da estação da Baixa-Chiado;

²⁵² Este conceito foi amplamente tratado no primeiro capítulo da Primeira parte deste trabalho.

²⁵³ Nesta fase do processo a única preocupação por parte da docência foi evitar possíveis sobreposições temáticas, favorecendo uma diversificação que poderia enriquecer e tornar mais interessante o projecto *Luxtiles*.

12. O azulejo como meio de expressão para os artistas: José de Guimarães;
13. O azulejo e a temática do mar;
15. O património da azulejaria produzido pela fábrica Viúva Lamego;
16. O azulejo como veiculador das culturas das antigas colónias portuguesas;

Cada área temática de intervenção seria definida e sucessivamente desenvolvida por um grupo de três alunos. Na proposta final, elaborada por cada grupo, devia constar um sistema de produto composto por 3 exemplares de jóia, o *packaging*, os eventuais suportes comunicacionais e um primeiro estudo para uma futura estratégia de distribuição-venda.

Depois do trabalho de definição do conceito seguiu-se a estruturação dos anteprojectos. No entanto, para passar para esta etapa, era necessário conhecer as duas tecnologias envolvidas. Como premissa do processo produtivo de joalharia foram organizadas algumas actividades. De forma a introduzir os alunos na temática da filigrana, realizaram-se encontros com os ourives envolvidos no projecto, uma visita ao Museu do Ouro de Travassos e uma visita à oficina do ourives Jorge Silva, em Castelões.

A primeira abordagem na cultura cerâmica e nos materiais cerâmicos consistiu numa exposição da investigação tecnológico-produtiva até aqui efectuada²⁵⁴ e numa sessão de esclarecimentos por parte do Professor Doutor João Abrantes, docente do curso de Design do Produto do IPVC, que acompanhou esta parte do processo de investigação.

3.2.3. Simulação de uma sequência produtiva

Para definir o método produtivo dos protótipos deste projecto era necessário planificar o processo de produção, tendo como base as reflexões feitas durante a investigação tecnológico-produtiva. Um dos pontos-chave e de premissa inabdicável no desenvolvimento do projecto era aproveitar ao máximo os recursos tecnológicos dos laboratórios de tecnologia cerâmica do IPVC. Este processo garantiria o desenvolvimento correcto dos projectos das jóias no contexto laboratorial escolhido como lugar de produção da parte cerâmica do projecto. Neste sentido, foi efectuado um levantamento exaustivo, quer da maquinaria colocada à disposição nas oficinas, quer das matérias-primas necessárias para o desenvolvimento dos protótipos. Os alunos foram ainda informados acerca dos constrangimentos produtivos necessários para o desenvolvimento do projecto.

²⁵⁴ A investigação aqui citada refere-se ao trabalho feito nos laboratórios de cerâmica do IPVC e que foi relatado no primeiro capítulo da Segunda parte deste trabalho.

Esta experiência, embora pudesse parecer limitativa devido aos equipamentos existentes nos laboratórios do IPVC, era uma ótima oportunidade para determinar uma possível futura produção. O passo seguinte consistiu numa simulação da sequência produtiva que servisse de base para o desenvolvimento de todos os projectos elaborados pelos alunos. Um lugar de produção pensado para ser uma ocasião concreta e que testasse as experiências produtivas efectuadas.

Na definição da sequência produtiva foram tidos em consideração os resultados da análise aos processos tecnológico-produtivos. Seleccionaram-se as soluções que pareciam mais viáveis ou que permitiam obter melhores resultados para o objectivo a alcançar. A sequência produtiva foi organizada em etapas, tal como aconteceu no curso da fase de experimentação, revelando ser um processo de experimentação importantíssimo para o contexto científico e a antecâmara de um possível futuro processo produtivo empresarial.



Figura 140 – Da esquerda para a direita: Demonstração dos ourives durante a visita efectuada ao IPVC, visita ao Museu do Ouro de Travassos, visita à oficina do ourives Jorge Silva em Castelões.

3.2.3.1. Primeira etapa: produção do pó cerâmico:

O resultado das experiências, desenvolvidas durante a fase laboratorial deste projecto de investigação, permitiu verificar que se deveria optar por produzir os componentes do sistema de produto jóia-azulejo pelo método a seco com prensagem unidireccional. Este método garantia uma melhor qualidade dos acabamentos, era mais rápido do que o método por via líquida, e a longo prazo, permitiria uma maior rentabilização em previsão de uma possível produção em série. Numa outra vertente, verificou-se que a pigmentação directa era o método mais indicado ao processo produtivo, porque permitia uma qualidade cromática intrínseca ao material tornando-se contínua em toda a peça.²⁵⁵ O primeiro passo seria obter o pó cerâmico necessário à criação dos

²⁵⁵ O método da pigmentação directa, experimentado nesta investigação, é detalhadamente descrito no capítulo 1 da Primeira parte desta dissertação. Com esta técnica a pigmentação penetra directamente na peça

componentes dos projectos. Seguidamente, foram efectuadas algumas experiências de configuração cromática direccionadas pelos projectos propostos. A cozedura do material cerâmico a alta temperatura poderia comprometer a eficácia de alguns pigmentos, por isso avançou-se com alguns testes cromáticos que seriam determinantes para a continuação do processo de cada projecto apresentado. O processo para a obtenção das diferentes cores baseou-se num leque cromático construído e orientado em função das escolhas de projecto dos alunos.²⁵⁶ A alumina era misturada ao pigmento. A esta mistura era acrescentada uma porção de álcool etílico que permitia homogeneizar os grãos num moinho mecânico num período de cerca de 15-20 minutos. Depois da fase de mistura passava-se para uma estufa a uma temperatura de 50°C, de maneira a secar o álcool. O período de permanência na estufa variava conforme a quantidade de mistura e o tipo de pigmento.



Figura 141 – Da esquerda para a direita: Óxidos de elementos metálicos utilizados na produção cerâmica, pigmentos aproveitados no processo de coloração de peças cerâmicas, contentor do moinho planetário.

produzida, sendo ela própria parte integrante do pó cerâmico. O efeito obtido resulta numa cor compacta e contínua no interior e no exterior da peça. Esta vantagem torna-se evidentemente importante quando, como neste caso, precisamos de uma cor que se apresente contínua e homogénea ao longo de toda a peça, mantendo as propriedades cromáticas em toda a superfície (interna e externa).

²⁵⁶ As escolhas de projecto dos alunos deram origem a 6 variantes cromáticas: o verde escuro, o vermelho - grená, o branco, o castanho escuro, o azul e um preto esverdeado. A cor branca foi obtida através da utilização de alumina pura. Para atingir as outras cores foram feitas experiências com diferentes percentagens de pigmentos conforme cada variante cromática:

(1) O verde foi obtido por duas maneiras: numa variante escura com 20% de pigmento preto esverdeado e numa outra variante, aos 20% do pigmento preto esverdeado acrescentou-se 2% de cobalto. (2) O azul foi obtido: um com 40%, e um outro com 15% de pigmento azul. Como a cor era praticamente idêntica nas duas quantidades optou-se pelo pó com percentagem mais baixa de pigmento. (3) O castanho foi obtido com 20% de pigmento preto acastanhado. Este resultado foi alcançado com dois pigmentos de diferentes empresas com as mesmas percentagens e com as mesmas condições de sinterização, provavelmente fruto de uma composição aparentemente parecida. (4) O vermelho foi experimentado com uma percentagem de 40% de pigmento vermelho. A pastilha saiu praticamente branca pelo que deduzimos que o pigmento não resistiu as altas temperaturas de sinterização da alumina. (5) A cor grená foi obtida com uma percentagem do 30% de pigmento verde-claro. Em pré-sinterização, ou seja a uma temperatura de 1000°C, a pastilha mantinha a cor verde que iria alterar ao atingir temperaturas mais altas, próximas daquela de sinterização. Em muitos casos não foi possível aceder à composição dos pigmentos, sendo que as companhias que os produzem mantêm sigilo.

3.2.3.2. Segunda etapa: produção das pastilhas:

Nesta etapa definiram-se formalmente os componentes cerâmicos que prescreveriam os projectos das jóias. Para isso era necessário conhecer e tirar partido dos meios produtivos presentes nos laboratórios. Especificamente, os alunos deveriam dar especial atenção aos moldes existentes, para compreender como era importante pensar nos moldes actuais como limiar para a criação dos componentes do projecto. Assente este limite projectual, passou-se para uma fase de criação das pastilhas que, ao saírem dos moldes, seriam trabalhadas até atingirem a forma dos elementos necessários para o projecto da jóia. Para produzir as pastilhas colocava-se o pó, obtido na mistura da alumina com o pigmento, em moldes em aço revestido a metal duro. Os moldes eram escolhidos em função do projecto proposto. A pressão que era aplicada nos moldes para a produção das pastilhas mudava conforme as dimensões do molde.²⁵⁷ Depois das pastilhas estarem definidas formalmente, passava-se para um forno para que aquelas fossem submetidas a uma pré-sinterização. Esta primeira cozedura permitiria uma melhor operacionalidade das pastilhas e garantia, nesta fase, a execução das alterações. Quando a pastilha estava completamente a cru ou quando estava completamente sinterizada, tornava-se muito mais difícil executar modificações. A pastilha quando é crua não tem consistência e quando está sinterizada é demasiado dura para ser trabalhada. A pré-sinterização é efectuada num forno com uma cozedura a cerca de 1000-1100°C²⁵⁸.



Figura 142 – Da esquerda para a direita: Moldes em aço utilizados durante o desenvolvimento do projecto *Luxtiles*, aluno acciona a prensa hidráulica para a conformação das pastilhas, aluno insere as pastilhas no forno para a pré-sinterização das peças.

²⁵⁷ Os alunos puderam tirar partido de quatro moldes para o desenvolvimento das peças. Os moldes utilizados nos laboratórios para a produção de pastilhas para testes são: 3 cilíndricos em aço revestido a metal duro, e 1 paralelepípedo com base rectangular em metal duro. As dimensões dos moldes cilíndricos são de 25 mm, 20 mm e de 10 mm de diâmetro, o molde rectangular tem como dimensões 19 mm x 60 mm. Para os dois primeiros moldes cilíndricos é aplicada uma pressão de 950 kgf/cm², para o outro molde cilíndrico e para o rectangular era aplicada uma pressão equivalente a 1100 kgf/cm².

²⁵⁸ As provas efectuadas permitiram alcançar uma curva de cozedura, que no caso da pré-sinterização das pastilhas em alumina era igual à que era utilizada na fase de experimentação descrita no ponto 1.2. desta parte do trabalho. No caso das pastilhas que contêm pigmento, a curva é idêntica àquela anterior mudando apenas no patamar que atinge os 1000°C e sempre num período de duas horas. Nesta fase detectou-se uma retracção dimensional mínima na ordem do 1% em todas as peças.

3.2.3.3. Terceira etapa: maquinação das pastilhas e definição do componente cerâmico das jóias

Depois da fase de produção das pastilhas seguiu-se um trabalho de acerto, como a realização das mudanças necessárias para que o componente cerâmico adquirisse as características dos projectos apresentados pelos alunos. Em algumas das configurações de projecto apresentadas, as pastilhas deveriam ser cortadas, desbastadas, furadas e lixadas. Os cortes foram efectuados com uma máquina de corte com disco diamantado. As pastilhas, sempre que necessário e conforme o desenho de cada componente, eram desbastadas com um mini-berbequim fixado a uma mesa para fresar, utilizando cintas de lixa de diâmetros de 13,00 mm ou de 6,4 mm. A esta fase seguia-se, quando era necessário, a furação das pastilhas que era efectuada com o auxílio de um mini-berbequim fixado a uma torre, o que permitiria controlar a verticalidade dos furos. Para o efeito foram utilizadas duas brocas de cobalto, que garantiriam uma boa resistência ao desgaste devido ao alto poder de abrasão da alumina. As brocas tinham dois diâmetros diferentes. Primeiramente, foi utilizada uma broca de 1,00 mm e posteriormente uma de 1,5 mm para assegurar uma acção gradual e menos violenta. Em alguns casos, foram feitos baixo-relevos nas pastilhas com o auxílio de pontas de fresa em metal duro para berbequim. Noutros casos, o processo de baixo-relevo era completado com uma ponta-seca.²⁵⁹ Esta fase do processo encerrava com o tratamento com lixas²⁶⁰, necessário para tornar a superfície o mais regular possível e para facilitar a parte de polimento efectuada com a pastilha sinterizada.²⁶¹

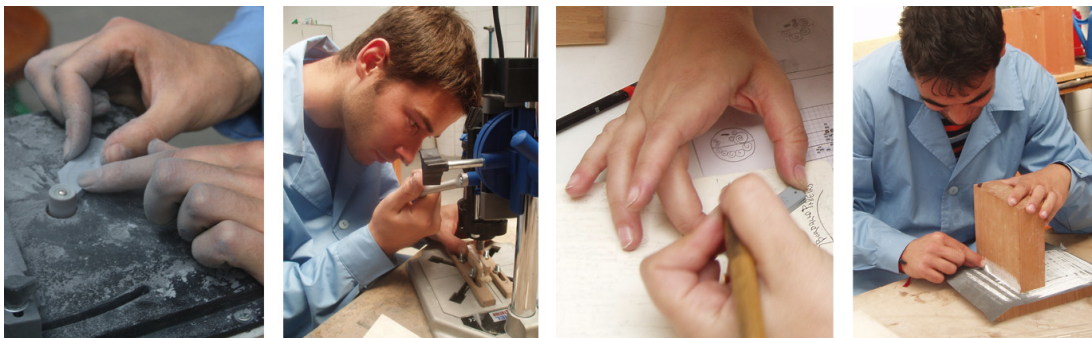


Figura 143 – Da esquerda para a direita: Desbastamento de uma pastilha com fresa, furação de uma pastilha com mini-berbequim, baixo-relevo feito com o auxílio de ponta-seca, acabamento das pastilhas com lixas.

²⁵⁹ A ponta-seca é um instrumento utilizado na gravura e trata-se de um riscador utilizado em suportes como a chapa de cobre, a chapa de zinco, a chapa de latão amarelo ou a pedra. A gravação em metal está ligada ao trabalho da ourivesaria e à joalharia tradicional portuguesa, neste caso temos, por exemplo, a tipologia designada de borboleta.

²⁶⁰ O tratamento de lixas foi efectuado com lixas aplicadas a seco com gramagens de 600, 800, 1000 e 1200.

²⁶¹ A utilização de lixas e outras intervenções realizadas nesta etapa poderão ser excluídas numa produção em série, quando a maioria destas intervenções poderão ser efectuadas por meio de um molde oportunamente desenhado e preparado pela definição dos componentes necessários.

3.2.3.4. Quarta etapa: cozedura final e sinterização das peças cerâmicas

As peças são postas no forno para a sinterização final, depois de terem sido trabalhadas até atingirem as formas apresentadas nas propostas dos projectos. Nesta fase, as peças cozem a uma temperatura de 1500°C²⁶² alcançando a dureza e a resistência mecânica desejadas. Pareceu interessante experimentar a cozedura de algumas pastilhas a uma temperatura inferior aos 1500°C. Esta prova era efectuada para rentabilizar um outro forno presente no laboratório do IPVC e que poderia, se eventualmente houvesse um resultado aceitável do ponto de vista do comportamento do material, produzir um decréscimo do ponto de vista das despesas energéticas relacionadas à produção.²⁶³ O tipo de pigmento utilizado poderá comportar-se como um fundente, permitindo que a alumina sinterize a uma temperatura mais baixa e, conseqüentemente, validar este tipo de prova.²⁶⁴ Não tendo acesso à composição dos pigmentos, foi necessário efectuar algumas provas para três composições diferentes de pó: a cor azul com 15% de pigmento, a cor verde-escuro com 20% de pigmento e 2% de cobalto, a cor grená com 20% de pigmento e a cor castanha com 20% de pigmento. Nesta fase a única composição que deu resultados aceitáveis foi a cor verde, provavelmente pela presença na composição de 2% de cobalto que operou como fundente.²⁶⁵



Figura 144 – Da esquerda para a direita: Pastilhas pré-sinterizadas, colocação das pastilhas pré-sinterizadas no forno para sinterização, pastilhas sinterizadas.

²⁶² As pastilhas eram cozidas num forno programado para efectuar uma curva de cozedura igual à que era utilizada na fase de experimentação descrita no ponto 1.2. desta parte do trabalho.

²⁶³ A prova foi efectuada com um forno programado para uma curva igual em fase ascendente e discente como o da sinterização, diferenciando-se no patamar, de 1350°C atingido durante 10 horas.

²⁶⁴ Não houve acesso à composição do pigmento ou a estudos relacionados ao pigmento utilizado. Por outro lado, uma eventual produção poderá futuramente produzir uma investigação acerca deste tipo de processo.

²⁶⁵ A nível cromático todas as pastilhas apresentaram cores com tonalidades mais claras relativamente àquelas sinterizadas a 1500°C, com excepção para a pastilha grená que apresentou uma tonalidade verde-clara. Todas as pastilhas efectuadas como testes, à excepção daquela com pigmento verde, verificaram uma densidade abaixo dos 80%, característica que afectava o material durante a etapa do acabamento. Em particular ao passar as pastilhas com lixas de água, verificou-se que aquelas absorviam água tornando as superfícies pastosas e pouco fáceis de trabalhar. A pastilha com pigmento verde evidenciou uma densidade de 89%, resistindo, em fase de acabamento, ao tratamento das lixas.

3.2.3.5. Quinta etapa: acabamento das peças cerâmicas

O acabamento das peças foi efectuado em duas fases distintas. Uma primeira fase relacionada com a utilização de lixas e uma segunda que consistia no polimento com suspensões de diamante. Nesta fase as lixas foram aplicadas com água para garantir uma acção gradual e menos violenta. A passagem das peças pelas lixas era feita de maneira gradual, começando primeiro com uma lixa de 600g, para uma de 1000g e finalizando numa lixa de 2000g.

A esta fase seguia o polimento, operado por meio de duas técnicas diferentes. A primeira realizava-se com a ajuda de máquinas com panos de polimento e a segunda técnica caracterizava-se pelo uso de um mini-berbequim com discos de polimento em feltro. Tanto na primeira como na segunda técnica, ao lugar da pasta de diamante, era aplicada uma suspensão de diamante que, ao contrário da pasta, não necessitaria de um lubrificante porque este estava já presente na própria solução. Foram utilizados dois tipos de suspensão: um de 9 μm para um polimento mais superficial e um de 6 μm para dar o brilho final à peça. Os panos de polimento permitiriam um melhor acabamento nas superfícies que ficaram mais planas e regulares, mas apresentando alguns problemas nas superfícies mais irregulares. Por outro lado, o mini-berbequim com os discos de polimento em feltro tornava-se mais adequado a superfícies irregulares. Podemos concluir que as duas técnicas eram aplicadas conforme as características formais das peças.

A última fase desta etapa consistia numa verificação da superfície. As peças eram limpas numa máquina de ultra-sons permitindo verificar a homogeneidade do brilho na superfície das peças. Quando este não era alcançado, a peça voltava ao polimento para ser melhorada.



Figura 145 – Da esquerda para a direita: Polimento de uma pastilha com lixa de água, polimento de uma pastilha com mini-berbequim, polimento de uma pastilha com máquina com panos de polimento, limpeza de pastilhas com máquina de ultra-sons para verificação do polimento.

3.2.3.6. Sexta etapa: montagem das peças cerâmicas

Em alguns casos, conforme a configuração da jóia, as peças poderiam necessitar de uma montagem antes de ir para os ourives. A montagem era efectuada mediante a união por meio de uma cola. A cola utilizada era uma cola epoxi bi-componente que quando aplicada e seca, agregava as peças de maneira firme e eficaz.

3.2.3.7. Sétima etapa: aplicação dos componentes em filigrana²⁶⁶

Um dos focos do projecto era integrar a filigrana num suporte cerâmico. Neste sentido, pareceu importante direccionar a presença da filigrana como um pormenor de qualidade e de detalhe. A filigrana qualificava o componente cerâmico tirando partido das formas de base que, por séculos, possibilitaram proporcionar as formas da filigrana tradicional portuguesa.

A ideia base consistia no pressuposto que o trabalho de filigrana poderia ser descrito como um trabalho modular. Um trabalho que se baseia no aproveitamento de formas-padrão e que, repetindo-se em diferentes bases estruturais, oferece objectos tipologicamente diferentes. Os trabalhos dos alunos garantiam configurações fundamentadas nestas formas-padrão que são consideradas como ‘chave’ na execução de peças de joalharia em filigrana. Designadamente, nos projectos surgiam combinações de rodilhões, olhetes, shoupilos, granitos entre outras formas.²⁶⁷ Este tipo de configurações

²⁶⁶ Durante o desenrolar do processo de produção dos protótipos, toda a parte relacionada com o trabalho do ourives foi monitorizada pelos autores dos respectivos projectos, que se preocuparam em compreender as técnicas, em acompanhar os projectos e em intervir propondo soluções alternativas quando estas se demonstrassem necessárias. A percepção das problemáticas e as possíveis soluções foram alcançadas graças ao contacto contínuo que os ourives e os alunos mantiveram, ponderando e avaliando as escolhas feitas e monitorizando de seguida o processo produtivo executado pelo ourives.

²⁶⁷ O trabalho da filigrana resolve-se no desenvolvimento de figuras assentes numa estrutura de suporte, chamada armação que é completada por um preenchimento. Este preenchimento baseia-se na implementação de algumas formas-padrão que, oportunamente colocadas, determinam o aspecto final da peça. Todas estas formas são aquelas que muitos ourives consideram como o elemento chave na produção de jóias em filigrana, que foram individualizadas durante o trabalho de campo efectuado e que foram definidas consoante a nomenclatura utilizada pelos ourives da Póvoa de Lanhoso. Estas formas podem ser consideradas como componentes numa óptica de montagem, como partes envolvidas para fabricar as jóias. Estas peças são feitas com um fio de filigrana obtido começando o processo pela fundição do metal, que produz uma vareta de metal que, graças à ductilidade de metais como o ouro e a prata, é processada até ser reduzida em fios subtis como o fio de cabelo. Estes fios, normalmente em número de dois, são depois torcidos com o auxílio de duas tábuas de madeira dura, normalmente de nogueira. De seguida, os fios torcidos são recozidos e achatados passando por um laminador. O resultado deste processo é um fio levemente serrilhado que o ourives utilizará para produzir as formas-padrão que depois definirão a peça de filigrana. As formas-padrão utilizadas para o enchimento são diferentes e podem variar também conforme o ourives, que tradicionalmente pode ser habituado a utilizar mais uma do que outra. Neste trabalho elencam-se aquelas que foram utilizadas nos laboratórios de filigrana em que decorreu a materialização dos projectos. Um rodilhão é obtido enrolando em volta de um perno um fio torcido de filigrana com o auxílio de uma buchela, uma pinça larga, um buril ou até uma chave de fendas com ponta subtil e oportunamente modificada. A dimensão do elemento depende do número de voltas que se dão ao fio. O choupilo é um componente de forma cónica obtido, assim como no caso dos rodilhões, enrolando um fio torcido de filigrana numa ponta cónica. Um ollhete é um elemento muito parecido a um rodilhão, obtido enrolando um pedaço de fio até formar uma circunferência. Entre outras

permitiria uma gestão modular por parte do elemento metal do projecto, facilitando a implementação da parte em filigrana e da quantidade de matéria-prima a implementar no desenvolvimento da peça. A referência directa a estas formas permitiu gerir modularmente a parte em metal que foi pensada como uma assemblagem de componentes, as tais formas-padrão, que determinam ainda hoje a gramática da joalheria tradicional portuguesa.



Figura 146 – Alguns momentos da produção do componente em filigrana de uma jóia do projecto *Luxtiles*. Da esquerda para a direita: criação de rodilhões com fio torcido, colocação dos rodilhões na armação, soldadura do componente em filigrana.

O estudo da ligação entre a filigrana e o suporte cerâmico era de importância fundamental. Para determinar as possíveis ligações recorreu-se à experiência dos ourives praticando um ‘design didáctico’ (Da Costa, 1993). Neste sentido, os ourives partilharam a cultura do fazer abrindo um leque de possibilidades que foram, no decorrer do projecto, experimentadas. Os diferentes métodos foram individualizados e sucessivamente aplicados conforme o projecto. Para uma melhor clareza do que foi dito, elencamos as projectos que foram desenvolvidas e acompanhados por reflexões feitas à posteriori:

1. Conexão simples: este método previa a criação de pontos de atravessamento que permitiriam que um elemento se introduzisse num outro criando uma lógica de macho-fêmea. Neste tipo de ligação a conexão é garantida por um elemento de um eventual elo que estabelece a ligação entre as peças. Em alguns casos o elo é um pino que sai da peça

formas-padrão utilizadas para o preenchimento das peças encontramos também formas em *esses*, *emes* entre outras. A aplicação destas formas caracteriza e individualiza o trabalho do ourives na sua maneira pessoal de preencher uma armação. Além destas formas, existem outras que cada ourives estuda e aplica conforme os seus hábitos produtivos. Um outro elemento a ponderar é o granito, de natureza diferente, trata-se de uma pequena esfera que se obtém, aquecendo com um maçarico, minúsculos pedaços de fio de ouro ou de prata, transformando-se em formas esféricas. Os granitos são depois colocados para acertar eventuais pontos vazios deixados nos preenchimentos feitos com outras formas ou ainda para fortalecer pontos de solda existentes em partes estruturalmente delicadas e que assim são resolvidos como elementos decorativos. Como anteriormente foi referido, estas formas são colocadas numa armação, onde são oportunamente arrumadas assegurando pontos de contacto entre as diferentes componentes. O passo seguinte é assegurar a ligação entre as várias partes por meio de uma solda feita com limalha distribuída sobre as peças e aquecida uniformemente com um maçarico. A peça obtida passa depois pelo processo de acabamento que consta, numa fase de um banho numa solução branda de ácido sulfúrico, numa passagem por uma solução de salitre e por fim num polimento com uma escova de latão muito fina.

em filigrana e que se insere numa cavidade oportunamente realizada na peça de cerâmica. A cabeça pode ser um rodilhão em filigrana ou um granito. Este tipo de ligação pode ser implementada numa jóia, simplesmente para fixar uma decoração em filigrana na peça ou para se tornar um elemento de ligação e de articulação entre as duas peças. Neste tipo de conexão as duas peças previam uma determinada independência, o que favorecia a gestão do *timing* de execução, tanto da parte cerâmica como da parte em filigrana.

2. Encaixe: este tipo de conexão prevê a implementação de uns grampos presos na peça em filigrana que, por sua vez, permite a fixação à peça cerâmica. Como no caso anterior, esta conexão permite em termos produtivos uma grande independência da cerâmica e da filigrana.

3. Conexão com Colagem: este método previa a possibilidade de colar peças em filigrana com peças em cerâmica. Neste caso, a colagem era realizada com uma cola epoxi bi-componente, parecida ou até igual à que fora utilizada para a assemblagem das peças cerâmicas. Para facilitar a colagem em algumas peças, foram efectuados baixo-relevos na peça cerâmica e, posteriormente, foram colocados os elementos em filigrana. Noutros casos a conexão era auxiliada por meio de um pino que, inserido num furo oportunamente criado na alumina, evitava que este se soltasse com facilidade. A finalização deste processo consistia no polimento final das peças. Os testes efectuados sobre as peças de alumina garantiram a resistência deste material a soluções de ácido sulfúrico e de salitre. Mas, embora o material cerâmico proporcionasse uma dureza elevada, a passagem pelas escovas de latão devia ser efectuada com um cuidado extremo para evitar que o acabamento do componente cerâmico obtido com as suspensões de diamante fosse comprometido.



Figura 147 – Exemplos de conexões entre os componentes em alumina e os componentes em filigrana. Da esquerda para a direita: Exemplo de conexão simples, exemplo de conexão com colagem, soldagem de uma argola à peça de filigrana que permite encaixar a parte em metal à peça em alumina.

Durante todo o desenvolvimento do projecto, a postura dos ourives foi proactiva garantindo uma grande disponibilidade em colaborar e em encontrar, juntamente com todos os outros intervenientes do projecto, possíveis soluções para os problemas que se iam apresentando ao longo do projecto. O suporte de alumina despertou o interesse aos olhos dos ourives revelando-se um material com propriedades e qualidades estéticas interessantes capaz de acompanhar a filigrana. Na definição de novos produtos de joalharia, a alumina revelava-se um material dotado de uma caracterização estética própria capaz de brilhar e de, simultaneamente, não ofuscar a presença da filigrana.

3.2.4. Descrição de alguns dos projectos desenvolvidos no âmbito do Luxtiles

Na definição dos conceitos no âmbito do projecto Luxtiles, surgiram diferentes cenários de projecto. Todos os projectos caracterizam-se por uma forte vertente cultural do conceito que é explicitado e materializado ao referenciar-se ao azulejo como elemento de base do projecto.

A escolha dos vários cenários operacionais foi desenvolvida tentando focar a ideia de azulejo como portador de identidade de um lugar, enquadrado num determinado contexto histórico ou como base para a materialização da essência de um determinado autor. À capacidade do azulejo ser portador de valores culturais, acrescentava-se a modularidade como factor estratégico de rentabilização dos componentes em diferentes soluções configuracionais que determinam o sistema de produto.

Cada projecto focava uma determinada ideia de fundo, que depois se transformaria na base comum para a definição de uma estratégia unitária. Desde o início, esta abordagem multi-direccional proporcionaria uma lógica e uma homogeneidade do processo criativo entre as diferentes partes do sistema de produto, que poderia ser reconhecido no mercado operativo.²⁶⁸ Para alguns projectos a jóia-azulejo foi a ocasião para proporcionar um interessante momento de contacto entre as duas culturas do fazer. Nomeadamente, quando se tornou num suporte para a obra ou para a poética de um artista.

²⁶⁸ Ao formular uma descrição dos projectos optou-se por fazer uma selecção. Dos 15 projectos desenvolvidos escolheram-se aqueles que se apresentavam mais completos, interessantes e inovadores na abordagem das temáticas. Na escolha dos 5 projectos pretendeu-se igualmente garantir uma determinada diversidade que enaltecesse as potencialidades do *concept* proposto, proporcionando as potencialidades de todo o projecto desenvolvido.

3.2.4.1. *Projecto Le secret du Lézard*

No projecto *Le secret du Lézard* desenvolvido pelos docentes Ermanno Aparo e Liliana Soares, a ideia de fundo baseia-se no conceito de interpretação e no jogo entre o todos e as partes. Neste caso, o azulejo pode ser considerado como um módulo de base mas também como uma parte para a leitura da composição.



Figura 148 – 1ª versão do colar da linha *Le secret du Lézard* em alumina verde escura e filigrana de prata, jarra de Rafael Bordalo Pinheiro com lagarto em barro vermelho vidrado (1899), um dos tantos exemplos da representação do bestiário na cerâmica de Bordalo Pinheiro, que faz de referência ao projecto.

O colar é composto por paralelepípedos rectangulares maciços em alumina, cujas pontas apresentam um rasgo longitudinal e um furo transversal onde é alocada uma argola elipsoidal em prata. A anilha é colocada entre os rasgos de dois elementos paralelepípedos e fixada a estes mediante um pino em prata que atravessa o furo, possibilitando a articulação entre os vários elementos. Cada elemento rectangular tem baixo-relevos em forma circular que recebem elementos de filigrana, compostos em maneira aparentemente aleatória. O colar foi produzido em duas versões, dando assim a possibilidade de verificar diferentes acabamentos e a respectiva aplicação das técnicas que lhe estão associadas. As duas versões do colar foram produzidas utilizando o pó com 20% de pigmento preto esverdeado e com um acréscimo de 2% de cobalto. Os elementos paralelepípedos foram obtidos partindo de pastilhas rectangulares pré-sinterizadas e oportunamente dimensionadas com o auxílio da máquina de corte com disco diamantado. A seguir a esta fase foram feitos dois rasgos longitudinais nas extremidades de cada elemento. Posteriormente, foi aplicado um furo transversal em cada ponta da peça que, correspondendo ao rasgo efectuado, atravessava a parede. A produção da parte em alumina prosseguiu com a realização dos baixo-relevos e o tratamento com lixas. Na fase

de sinterização proporcionou-se a possibilidade de experimentar a cozedura a 1300 °C e a 1500 °C. Na fase de acabamento foram aplicadas as lixas e as suspensões de diamante, com uma diferença substancial. No caso dos elementos paralelepípedos sinterizados a 1300 °C, depois de um primeiro tratamento com lixas proporcionou-se um polimento com as suspensões de diamante: de 9 µm e de 6 µm. No caso dos elementos paralelepípedos sinterizados a 1500 °C e aproveitando a maior densidade da pastilha, avançou-se com um polimento posterior àqueles com suspensões de diamante com pasta de diamante de 3 µm, obtendo uma maior qualidade de acabamento em termos de brilho.

Na primeira versão, que se caracteriza pela cor verde escura, o ourives Manuel Amândio Vieira de Travassos aplicou alguns rodilhões e granitos em prata colados nos baixo-relevos das peças em alumina.²⁶⁹ A segunda versão da peça caracteriza-se pela cor preto esverdeada e foi obtida acrescentando, aos rodilhões e aos granitos, uma sequência de olhetes postos, uns dentro dos outros, num alinhamento decrescente que garantia uma maior diferença de brilho entre as partes. Estes elementos foram posteriormente soldados a pequenas chapas e depois colados nos baixo-relevos da alumina, aumentando o brilho de todos os componentes em prata. No primeiro caso pretendia-se experimentar uma resposta de jóia com um acabamento mais opaco. No segundo caso, em oposição à primeira escolha, optou-se por um acabamento mais brilhante.

Quando a peça é arrumada no seu estojo, os paralelepípedos de alumina ficam alinhados uns ao lado dos outros. Os vários componentes em filigrana, que decoram aleatoriamente cada componente de alumina, configuram uma imagem. Neste caso, a figura representada é um lagarto, por ser uma das figuras de referência do bestiário, uma temática de excelência tratada tanto na joalheria como por Rafael Bordalo Pinheiro, um dos maiores representantes da história da cerâmica portuguesa. A interacção com a peça proporciona uma leitura articulada. “O todo é o significado das partes e as partes são o significado do todo. Se o tempo e a história se apresentam de forma fragmentada (Deleuze e Foucault) o segredo do objecto está no seu uso.” (Aparo; Soares, 2009b:snp). Um uso que contempla o significado em dois momentos: um primeiro instante de vestir/parecer e um segundo momento de narrar/desvendar.²⁷⁰

²⁶⁹ Durante a execução do primeiro exemplar, a cola utilizada provocou a oxidação da parte em alumina. Consequentemente e depois do ourives ter consultado outros colegas, optou-se por uma cola diferente para a segunda peça. Esta última solução não provocou reacções de nenhum tipo, garantindo a mesma qualidade em termos de ligação entre os dois materiais.

²⁷⁰ A jóia *Le secret du Léopard* pode ser considerada como uma consequência projectual do processo aplicado nesta investigação. Podemos afirmar que esta configuração resulta de uma evolução da terceira hipótese

A tipologia do colar, pela sua configuração de base, proporciona ao utilizador um duplo momento de leitura. Um período de tempo público quando o usufruidor veste a jóia e compartilha esta configuração com os outros indivíduos. Um outro momento privado, quando se guarda e se arruma a jóia no seu estojo e se lê a sua mensagem figurativa, neste caso o lagarto. A ideia de base é permitir que o utilizador qualifique cada momento que tem com o objecto. Desde a descoberta quando o vê pela primeira vez, passando pela cumplicidade com a peça e pela sua misteriosa decoração que caracterizam a fase de ostentação, para terminar na atenção que o utilizador dá ao arrumar uma jóia quando a repousa, retomando a sua configuração figurativa.

O colar é completado por um estojo com abertura a livro de 15 x 15 cm, a dimensão de referência de um azulejo tradicional, com estrutura em madeira forrada. Coerentemente com a escolha feita na tipologia colar, avançou-se com dois tipos de acabamento. O primeiro estojo está associado à jóia *Le secret du Léopard* que é composta por componentes em alumina verde escura, por isso associou-se um material de revestimento, o Skivertex Silktouch thermo²⁷¹ com um interior em veludo cinza claro. Para o outro estojo, e em correspondência com a peça *Le secret du Léopard* cujos componentes são mais brilhantes, optou-se por um material de revestimento denominado Metal X by Corvon²⁷² e pelo veludo grená para o interior.

No topo de ambos os estojos surge um lagarto estampado com um cunho a quente. O lagarto tem uma cauda que percorre a tampa lateralmente como se saísse da caixa e encontrasse a saída no topo do estojo. O nome da linha encontra-se posicionado sempre no lado da abertura da tampa do estojo. A escolha do lagarto colocado quase a deslizar fora da caixa é uma continuação da homenagem ao ceramista português, proporcionando uma forte coerência entre as várias partes do produto proposto. O *packaging* é propositadamente simples deixando que seja a jóia a protagonista do momento de

configuracional, analisada no ponto 1.3 da Segunda parte desta investigação. Trata-se de um resultado projectual assente no *concept* de jóia-azulejo e orientado pelo processo do design cognitivo.

²⁷¹ “O skivertex silktouch thermo é um material de revestimento composto por látex acrílico saturado com uma mistura de celulosa e é aplicado para a criação de estojos ou para forrar livros. A sua qualidade táctil conjuga-se com a excelente resistência ao desgaste.” in <http://www.fibermark.com> acedido a 21/07/09. Uma das particularidades deste material é que a aplicação de uma cunhagem, proporcionada com uma acção conjunta do calor e da pressão, resulta uma textura e uma cor mutável. Neste caso é possível obter um efeito de reflexos parecido com o da pele dos répteis.

²⁷² “O Metal X by Corvon é um material que proporciona “estruturas para superfícies com um look que vai do escovado delicado a um martelado decidido, apresentando-se em tonalidades de cores quentes. Uma cativante colecção para uma gama completa de conceitos – design que vai do high-fashion até o high-tech.” in <http://www.winter-company.com> acedido em 21/07/09. A diferença entre o skivertex silktouch thermo e o Metal X by Corvon está na textura alveolar que proporciona um forte contraste entre os baixos e os alto-relevos. Estes tornam-se ainda mais interessantes com a utilização do tom prateado. Neste caso, ao aplicar o cunho, o tipo de material permite um efeito diferente do anterior, deixando uma marca preta.

arrumação do objecto. Para completar o projecto foi ainda realizado um par de brincos tipo pendentes, configurados por duas meias conferências em alumina. Cada uma contém baixo-relevos onde são colocados rodilhões em prata.²⁷³

O efeito desejado nos brincos é análogo ao que fora feito para o colar. Quando os dois brincos são arrumados, um ao lado do outro, compõem um círculo com um motivo em rodilhões que lembra a cauda de um lagarto.



Figura 149 – Da esquerda para a direita: Brincos da linha *Le secret du Lézard*, *packaging* com acabamento em Skivertex Silktouch thermo.

Em síntese, a característica fundamental deste projecto é a capacidade da estrutura de base para poder configurar diferentes figuras quando a peça está fechada. Esta particularidade potencia o surgimento de diversos cenários de referência para a inserção do sistema de produto. Os diferentes contextos são conotados culturalmente e a jóia é transformada num agente de divulgação da temática sustentada, capaz de originar novas linhas e de rentabilizar a estrutura base.

Na joalharia, como na moda, a ideia de propor produtos inspirados no trabalho de criadores de outras áreas é uma estratégia bastante comum. Por exemplo, as criações do designer Fabio Cammarata são inspiradas na arquitectura de Olbrich, de Gehry ou nas obras de Klimt.²⁷⁴ No caso do *Le secret du Lézard*, a jóia declara a própria identidade no relacionamento com o artista português e melhora a sua eficácia numa possível futura

²⁷³ O processo produtivo desenvolvido para a realização dos brincos é análogo ao do colar, salvo para as pastilhas, que neste caso foram circulares, beneficiando de um molde cilíndrico.

²⁷⁴ in <http://www.fabiocammarata.it/gioiellarte.php> e <http://www.fabiocammarata.it/gioiellidesign.php>, acedidos a 22 de Julho de 2009.

parceria com o Museu Bordalo Pinheiro ou com a própria fábrica. Desta aliança enriquece-se o leque de produtos com uma tipologia que momentaneamente está ausente da oferta de ambas as instituições.

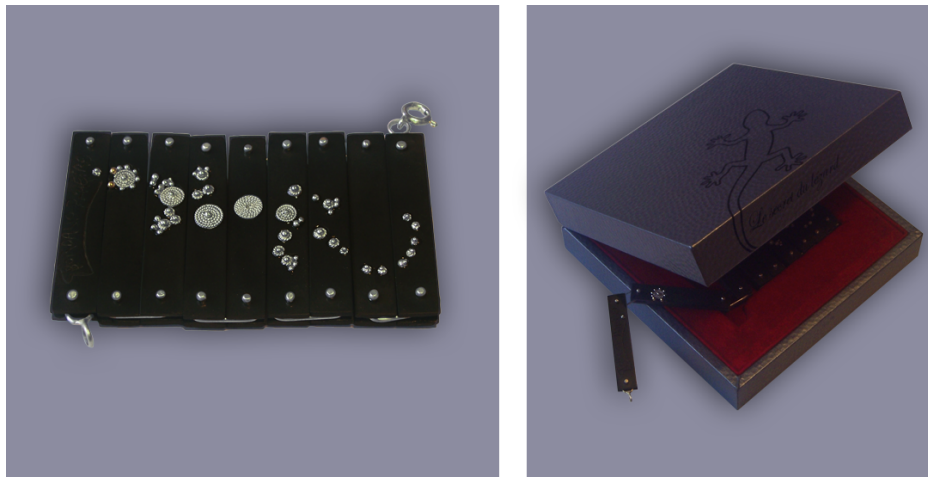


Figura 150 – Da esquerda para a direita: Segunda versão da jóia *Le secret du Léopard*, *packaging* da jóia com acabamento em Metal X by Corvon prateado.

3.2.4.2. Projecto *Trompe D'Or*

O sistema de produto poderá ligar-se a outras áreas da azulejaria, numa estratégia orientada para um produto referenciado com a cultura. Um dos cenários mais interessantes é um contexto, definido temporalmente, que tira partido das peculiaridades e das influências que localmente influenciaram a arte portuguesa, em particular, a azulejaria. No caso do projecto *Trompe D'or*, desenvolvido pelos alunos Júlia Saraiva, Luís Pita e Rui Dias, o cenário operacional escolhido é o Barroco. O projecto *Trompe D'or* inspira-se na utilização do efeito de ilusão óptica que era aplicado na decoração de painéis de azulejos deste período. Este efeito, quando era utilizado na azulejaria, permitia que os cenários ganhassem uma terceira dimensão. O *Trompe D'or* proporcionava efeitos cenográficos tridimensionais, por isso todas as partes da representação parecem ganhar uma nova dimensão. O efeito volumétrico foi analisado de forma abrangente pelo grupo de alunos, em particular relacionando-se com a decoração do vestuário das figuras de convite.²⁷⁵ Segundo Luísa Arruda²⁷⁶ no livro “Azulejaria Barroca Portuguesa – Figuras de convite”, estas figuras estão posicionadas nos vestíbulos das habitações, nas escadarias e

²⁷⁵ “Característica dos séculos XVIII e XIX, esta figura representa uma pessoa (lacaio, dama, guerreiro etc.) trajada a rigor e posicionada em locais de entrada de uma habitação nobre (átrio, patamar de escada etc.) em gesto de boas vindas, como que a receber as visitas que chegam. Símbolo do protocolo aristocrático, do poder e riqueza. Produzida em tamanho real com o contorno recortado e geralmente crescendo a partir de um silhar.” in <http://pt.wikipedia.org/wiki/Azulejo>, acedido a 24/07/09.

²⁷⁶ Luísa Arruda é docente da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa.

nos acessos dos salões principais que representavam as festas de entrada da época Barroca. Este momento de recepção era evidenciado como uma circunstância de cerimónia e de etiqueta, recorrendo a decorações figurativas que “(...) integram a estrutura do edifício como cenário da festa.” (Arruda, 1993:14). Estas imagens eram magistralmente representadas e proporcionavam uma extensão do espaço onde estavam representadas. Por outro lado, forneciam um importantíssimo documento acerca do vestuário de uma época. Neste ponto e segundo Luísa Arruda, a maneira de vestir das figuras de convite corresponde à ilustração publicada na “Lei e Pragmática” de 1668. Trata-se de um documento publicado por ordem de D. Pedro II que regulamentava a maneira de vestir das pessoas da época.²⁷⁷ “A análise comparativa desta gravura com o traje das figuras de convite permite verificar que estas vestem trajes que se aproximam dos da Pragmática: a mesma forma de casca (*vestea*), os mesmos calções enrolados, meias compridas e sapatos de tacão e fivela, cabeleireira comprida.” (Arruda, 1993:30-31). Neste caso, os alunos concentraram-se na análise de alguns elementos mais representativos do vestuário, como as golas, os punhos e os bolsinhos. Estes elementos caracterizavam o vestuário, seja na sua vertente masculina como feminina, apresentando-se como verdadeiros acessórios da indumentária da época.



Figura 151 – Colar da linha *Trompe D’or* em alumina branca e filigrana de prata oxidada, Figura de convite presente no palácio de Barbacena em Lisboa (1740), um exemplo de azulejaria que faz de referência ao projecto.

A jóia principal do sistema de produto desenvolvido é o colar, composto por paralelepípedos idênticos em alumina branca e diferenciados pelo tipo de acabamento. Cada um destes elementos é composto por duas peças em alumina simetricamente

²⁷⁷ “Acompanhando a Pragmática, foi mandada imprimir pelo legislador, para fazer contar nas oficinas de alfaiate, uma ilustração do traje permitido.” (Arruda, 1993:31).

idênticas em forma de trapézio rectangular dispostos verticalmente segundo a dimensão maior. Os dois elementos são encostados, um ao outro, segundo o lado maior e na parte baixa encontra a sua colocação um pequeno triângulo em prata preenchido de rodilhões. A figura final de cada elemento propõe um interessante jogo de reflexos entre as partes. Ou seja, a base em alumina apresenta uma metade brilhante e uma metade opaca, enquanto um outro brilho é apresentado pela parte em filigrana. Os elementos são pendurados num fio em prata que atravessa longitudinalmente a parte bicuda dos elementos. Cada módulo é separado do outro contíguo por uma pequena anilha em prata. Todos os elementos são bloqueados por dois travões colocados no começo e no fim da sequência. Cada metade dos elementos em alumina foi obtida a partir de pastilhas rectangulares de alumina pura pré-sinterizada. Posteriormente, a alumina foi cortada passando pela máquina de corte com disco diamantado. Depois desta fase, realizavam-se furos nos elementos. Um deles era transversal e passante para permitir a passagem do fio. Os outros dois furos eram longitudinais, não passantes e aproveitados para a colocação da filigrana. A seguir a esta fase as pastilhas são sinterizadas e depois finalizadas. A metade dos elementos trapezoidais passou só pelo tratamento de lixas, a outra metade teve um tratamento com as suspensões de diamante. Posteriormente, quando os elementos eram colocados lado a lado era possível apreciar o contraste entre a parte brilhante e a parte opaca. A união entre as duas partes era feita através de uma colagem. Para isso, era necessário um trabalho cuidado para fazer corresponder os furos transversais efectuados em cada metade da peça, uma vez que por este orifício iria passar o fio em prata.

A parte em metal do projecto *Trompe D'or* foi desenvolvida na oficina do ourives Jorge Silva em Castelões. Este componente era constituído por pequenos triângulos de filigrana em prata, com um perímetro em fio de filigrana que era preenchido por rodilhões. Depois de configurados, os elementos triangulares de prata eram oxidados com um banho de óxido e escovados com uma escova de latão. Cada elemento triangular levava dois pequenos pinos em prata que, colocados nos furos do componente de alumina, facilitavam a fixação realizada com cola. Posteriormente, era enfiado um fio de prata denominado de 'rabo de rato' que, passando pelos furos transversais dos elementos padrão e pelas respectivas anilhas, determinava a configuração final da jóia.

Para completar a jóia, foi elaborada uma caixa em cartão de forma rectangular com abertura a livro e com bordas internas. A parte externa da caixa é de fundo branco, com impressão nas cores cinza e azul claro e com motivos que lembram, não só a azulejaria barroca, mas também a obra de azulejaria de Eduardo Nery para o Metro de Lisboa que

faz clara referência ao efeito de ilusão óptica. Na parte inferior da caixa e na cavidade situada entre as bordas é colocada uma base de cartão revestida a veludo preto onde é assente o colar. No lado oposto, na cavidade que ocupa a tampa, é colocado o panfleto da linha que expõe uma vista em perspectiva da jóia oferecendo ao utilizador a ilusão de uma visão espelhada do conteúdo da caixa, ou seja, a visão da jóia.

Para complementar o sistema de produto foi desenvolvido um alfinete que se caracteriza pela assimetria das suas partes em alumina. Esta tipologia de jóia pretende recuperar formalmente a ideia dos lenços que no período Barroco eram colocados nos bolsos, nas casas dos botões dos casacos ou nas casas dos botões dos coletes. Esta peça é produzida aproveitando os componentes utilizados no elemento-padrão do colar, mas com uma diferença substancial em relação ao colar. O comprimento de uma das partes de alumina do alfinete é mais curto, enquanto no colar as peças têm o mesmo comprimento. Como no caso do colar, foi desenvolvida uma caixa relacionada dimensionalmente com o alfinete, mas substancialmente análoga à do colar. Este projecto destaca-se devido à rentabilização dos componentes numa visão sistémica. Nomeadamente, o projecto proporciona diferentes hipóteses de combinações o que, futuramente, poderá ser um processo para formular outras tipologias, ou para modificar aquelas já desenvolvidas, aportando mínimas alterações ao processo produtivo inicial. A possível colocação do produto no mercado prevê uma ampla gama de soluções em que o produto poderá ser inserido, aproveitando a cultura Barroca, em particular a relação com o espaço urbano como a temática da azulejaria enquanto cenário operacional e de intervenção.



Figura 152 – Da esquerda para a direita: Alfinete da linha *Trompe D'Or*, *packaging* com colar.

3.2.4.3. *Projecto Chiado*

Um outro cenário de particular interesse para o desenvolvimento do projecto *Luxtiles* é a paisagem urbana contemporânea como cenário quotidiano que temporalmente caracteriza e identifica o homem. Neste sentido, uma jóia que reflecte a contemporaneidade pode ser encarada como uma vontade de observar o envolvente de modo diverso, valorizando os lugares e os elementos que os caracterizam iconograficamente. Assim, nasceu o projecto *Chiado* pela mão dos alunos Ana Margarida Cruz, Pedro Oliveira e Renato Faria. Como o nome indica, o cenário escolhido é a estação do Metro de Lisboa que é um dos lugares mais conotados com a azulejaria contemporânea. A ideia chave era transformar as obras de azulejaria das estações do Metro, que são verdadeiros exemplos da integração da arte na cultura do espaço público, num precioso objecto de uso pessoal. Para este projecto os alunos desenvolveram um sistema de produto relacionado com a estação da Baixa-Chiado.

Do projecto de autoria do Arquitecto Álvaro Siza Vieira, os alunos encontraram como referência os azulejos da criação do artista plástico Ângelo de Sousa que revestem as diversas entradas da estação de metro lisboeta. A obra de Ângelo de Sousa para a estação Baixa-Chiado caracteriza-se pela fluidez e pela linearidade, materializada na capacidade de gerir todo o projecto e de beneficiar da metodologia da azulejaria. “Em signos soltos e numa linguagem afim à arte islâmica, conserva contudo tanto quanto possível características de simplicidade e restrição de meios a utilizar: azulejos brancos e, em algumas zonas das paredes e tecto, inscrições a dourado.”²⁷⁸ Um trabalho de campo cuidadoso que comportou uma visita a Lisboa, seguida de uma atenta análise à obra e uma entrevista telefónica ao autor, permitiu que os alunos descobrissem que, por detrás da configuração da obra, havia o aproveitamento de quatro formas modulares com as quais Ângelo de Sousa geriu toda a obra. Os módulos, que representam quatro azulejos com fundo em esmalte branco e dourado, são obtidos mediante o aproveitamento de simples figuras geométricas que gerem e articulam as figuras abstractas que povoam as superfícies da estação. Uma linha recta desenhada a meio do azulejo, um quarto de círculo, uma linha curva (um quarto de circunferência) e um azulejo totalmente branco, são a chave metodológica do projecto do Ângelo de Sousa. Esta base serviu de fundamentação e de método ao projecto da jóia *Chiado* que os alunos desenvolveram. No desenvolvimento do projecto os alunos concretizaram uma configuração beneficiando, modularmente, dos azulejos utilizados por Ângelo de Sousa na estação metropolitana da Baixa-Chiado.

²⁷⁸ in <http://www.metrolisboa.pt/Default.aspx?tabid=445>, acedido a 3º de Junho de 2009.

Os alunos assumiram os elementos como forma matriz para o desenvolvimento do projecto de sistema de produto jóia. Por meio destas formas os alunos concretizaram um pendente em forma de coração e uns brincos. O desenho dos azulejos, em esmalte dourado, transforma-se na referência formal para a construção da estrutura de chapa que é preenchida com diferentes técnicas de filigrana. Uma base com azulejos brancos é o fundo da peça em metal, acompanhando a lógica de contrastes de brilhos que caracteriza a azulejaria da estação da Baixa-Chiado.



Figura 153 – Pendente da linha *Chiado* em alumina branca e filigrana de prata em banho de ouro, os azulejos da estação Baixa Chiado da autoria de Ângelo de Sousa (1998) que fazem de referência ao projecto.

No caso do pendente, os alunos utilizaram uma silhueta de um coração cuja composição era criada com as formas padrão utilizadas por Ângelo de Sousa. O resultado era uma ligação interessantíssima entre a azulejaria e as matrizes da joalheria tradicional portuguesa. O pendente é constituído por oito pequenos azulejos brancos em alumina pura obtidos a partir das pastilhas pré-sinterizadas que foram, posteriormente, dimensionadas na máquina de corte. A seguir, passou-se à furação de algumas peças para facilitar a fixação da alumina aos outros componentes do pendente. Depois da sinterização ocorreu a última fase de acabamento da alumina que previa a passagem pelas lixas e o polimento com suspensões de diamante. Os pequenos azulejos em alumina seguiam para os ourives, neste caso para os ourives Abel Jesus da Silva e Clemente Fernandes, que os colocaram numa caixinha com a forma de um coração poligonal em chapa de prata com um banho de ouro com dois furos no fundo. As peças em alumina foram coladas na caixinha para que os pequenos azulejos furados correspondessem aos furos praticados no fundo da caixa. De seguida, avançou-se para a realização da silhueta do coração em chapa e para a colocação e fixação dos elementos de preenchimento, como os olhetes e os

rodilhões em filigrana de prata em banho de ouro. Na parte baixa do coração foram cravados dois pinos que permitiam a fixação às peças em alumina e à caixinha. Os pinos, depois de terem atravessado os furos, eram dobrados e soldados de maneira a formar umas anilhas que permitissem a fixação a um fio do próprio pendente.

A caixa do projecto é um cubo como referência a um azulejo tridimensional. A caixa é em cartão revestido de tecido aveludado branco, constituída por dois volumes que deslizam verticalmente um sobre o outro. Nas faces do cubo exterior são colocados motivos geométricos inspirados nos elementos gráficos utilizados por Ângelo de Sousa. Os elementos gráficos são caracterizados pelo uso das cores verde e azul, como referência às cores das duas linhas do metro que passam pela estação da Baixa-Chiado. O volume interior é totalmente branco e apresenta uma concavidade na face superior onde é colocada a jóia.

Deste projecto fazem também parte um par de brincos, que utiliza dois azulejos idênticos ao do projecto do pendente, mas com o acrescento de uma curva oca com estrutura em chapa e preenchimento em olhetes e rodilhões. Também neste caso, a escolha do módulo por parte dos alunos reconduz às formas curvas da meia-lua que encontramos nos brincos da joalharia tradicional portuguesa.

A ideia deste projecto pode ser entendida como a vontade de criar um produto que era, simultaneamente, apreciado na homenagem a um artista português e na forte ligação ao património da Lisboa contemporânea. Relativamente às jóias, o grupo de alunos pensou num público-alvo apreciador da paisagem urbana, frequentador da cidade, seja como turista, como residente ou como apreciador de arquitectura e de arte contemporânea. Segundo a estratégia dos alunos, a jóia poderia ser vendida em lugares relacionados com a arte, relativamente próximos das duas linhas do metro, as linhas verde e azul a que pertence a estação da Baixa-Chiado. Lugares como o Museu do Chiado, o Museu do Design e da Moda, o Museu das Comunicações, ou ainda a Galeria Quadrado Azul, poderiam ser hipóteses de pontos de venda de uma jóia expressão da arte contemporânea da cidade, do bairro e do metro.

O conceito desta jóia pode também ser pensado para as outras linhas do Metro, estrategicamente escolhidas entre as estações da cidade de Lisboa. Deste processo, poderá surgir uma série de colecções que podem, como a linha *Chiado*, proporcionar novos produtos capazes de serem inseridos num mercado novo e alternativo ao actual.

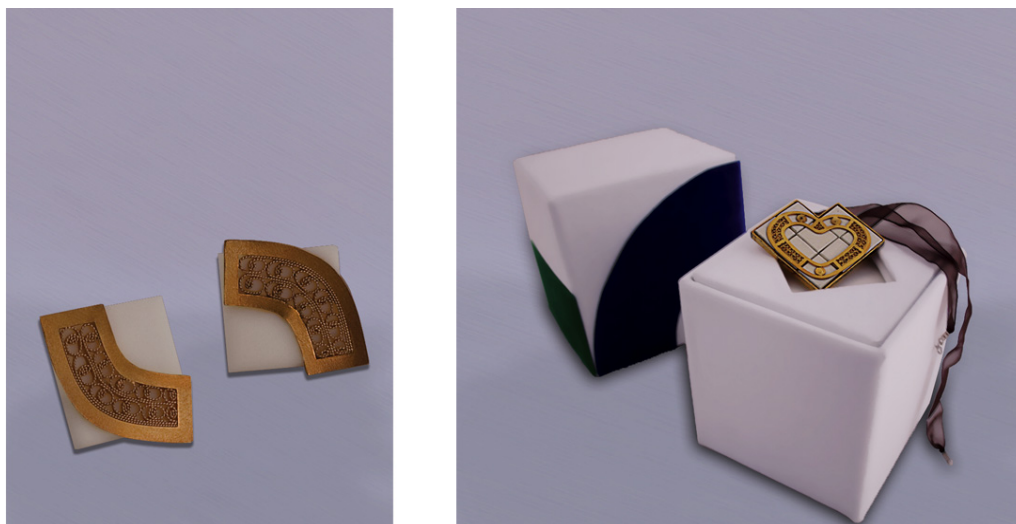


Figura 154– Da esquerda para a direita: Brincos da linha *Chiado*, *packaging* com colar.

3.2.4.4. *Projecto Bandô-Braga*

Noutros casos, o contexto urbano na sua caracterização histórico-cultural torna-se numa referência para a definição do projecto. Os azulejos podem ser vistos não só como um ponto de referência de um determinado lugar na cidade, mas também como traços culturais que identificam a cidade. Neste caso, a linha *Bandô-Braga*, desenvolvida pelos alunos Andreína Sousa, Ana Rodrigues e João Gilberto, é um projecto de sistema de produto que relaciona a joalharia e que se refere a um pormenor decorativo que caracteriza os painéis de azulejos de alguns dos edifícios de Braga. Falamos dos painéis presentes na igreja da Nossa Senhora da Penha de França, ou da escadaria nobre do Convento do Pópulo em Braga.

O panejamento que caracterizou os painéis propostos pelos pintores de azulejaria do período Joanino, apresenta interessantíssimos efeitos cenográficos e tridimensionais. Os panejamentos trouxeram as temáticas do Barroco italiano presentes na azulejaria portuguesa. “A partir do início do segundo quartel do século XVIII, ela é patente na utilização dos serafins com túnicas, no desenvolvimento teatral e ilusório da decoração, recorrendo às sanefas, franjas, anjos esvoaçantes e pilastras.” (Meco, 1985:58).



Figura 155 – Colar da linha *Bandô-Braga* em alumina castanha e filigrana, azulejaria da escadaria nobre do convento do Pópulo de Braga (séc. XVIII) que representa um exemplo de utilização da temática das sanefas na azulejaria.

A peça é constituída por 3 diferentes materiais: a alumina, a prata e um tecido que constitui uma sanefa que parece abrir o cenário feminino ao mundo, dando a ilusão de fazer parte do vestuário e, ao mesmo tempo, mantendo-se tipológica e esteticamente independente. A ideia do projecto era proporcionar um jogo de texturas, numa composição com os três materiais, a prata, o tecido e a alumina, para criar um efeito de panejamento cenográfico. O desenvolvimento das peças partiu da escolha da configuração das peças em alumina de maneira a simular o panejamento. A parte em alumina é formada por duas pastilhas de diferentes dimensões, em forma de gomo, que são sobrepostas. A pastilha maior fica por baixo da pastilha menor. A colagem dos módulos em alumina é feita por meio de um elo em prata rematado por uma peça de forma circular. Posteriormente, é acrescentado um véu com preguinhas e com casas de botão feitas nos remates que servem para segurar os elos de ligação em prata. A parte em alumina foi o resultado de uma mistura entre a alumina pura e 20% de pigmento preto acastanhado. As pastilhas são alcançadas através do molde rectangular e posteriormente modificadas com uma fresa até adquirirem a forma desejada. De seguida, foram feitos dois furos passantes nas pontas das peças maiores e avançou-se para a fase de acabamento das peças. As porções mais pequenas eram caracterizadas por um acabamento mate resultado do tratamento limitado pelas lixas enquanto que as maiores tinham um acabamento brilhante quando passadas pelas lixas e pelas suspensões de diamante. Os gomos de alumina eram colados e sobrepostos, colocando a peça maior por baixo da peça menor. Depois desta fase, as peças passavam para o ourives que avançava com a produção dos elos de ligação.

O ourives, neste caso Manuel Amândio Vieira, produziu um sistema de ligação baseado numa anilha em prata que une os dois componentes em alumina criando assim um sistema de malha. A anilha, achatada na sua parte frontal, apresenta um remate de forma circular caracterizado pela presença de uma sequência de olhetes. Estes são colocados uns dentro dos outros e soldados a uma pequena chapa de prata que segura a estrutura superior garantindo que esta parte seja soldada na parte plana da anilha. A completar a configuração do colar acrescenta-se uma fita de organza em tons de castanho com reflexos a preto, configurada como uma bainha que aumenta o efeito de cortinado teatral em todo o colar. Os próprios elos de ligação permitem, na primeira e na última peça, segurar esta sequência formal num fio em prata de tipo rabo de rato.

O projecto prevê um estojo com abertura a livro em cartão que é revestido interna e externamente, com um tecido. Por fora o estojo prevê a utilização de um tecido preto com um alto-relevo. A parte superior da tampa representa uma combinação de motivos em espiral muito recorrentes na azulejaria barroca. Internamente, o estojo é revestido em veludo vermelho enaltecendo a cor escura da peça e referindo-se a uma cor muito utilizada nas cortinas teatrais. A parte interna da tampa é caracterizada pela configuração de um pano de boca aberto onde se destaca o nome da linha que contribui para enaltecer o efeito cénico de todo o produto.

A linha *Bandô-Braga* apresenta ainda um alfinete de peito com um só módulo em cerâmica, acompanhado por uma fita de organza e um rodilhão posicionado na parte superior da peça. Na parte traseira, passa um alfinete em prata que atravessa um furo do componente em alumina para depois ser soldado ao rodilhão. A fita de tecido é atravessada pelo alfinete e agarrada numa pequena anilha que está soldada ao próprio alfinete.

A linha *Bandô-Braga*, devido à sua configuração e ao seu *concept*, está pensada para integrar a oferta de produtos promocionais dos museus do norte de Portugal, aproximando três factores que identificam a cultura material desta zona do país: a filigrana, a azulejaria e os tecidos. A linha *Bandô-Braga* fundamenta a sua essência na representação da azulejaria bracarense por meio de um pormenor representado na azulejaria barroca desta cidade: o panejamento. Na definição configuracional desta jóia, a temática do panejamento torna-se numa ocasião para juntar a cerâmica, a filigrana e os tecidos, sendo este último um material recorrente na história e na economia do norte de Portugal.

Como o nome indica, a linha *Bandô-Braga* é um sistema de jóia caracterizado por uma temática local abordada pela interacção com o mundo da moda. Esta interpretação oferece a possibilidade de configurações de soluções diversas, tanto para os componentes em alumina como para os componentes em tecido.

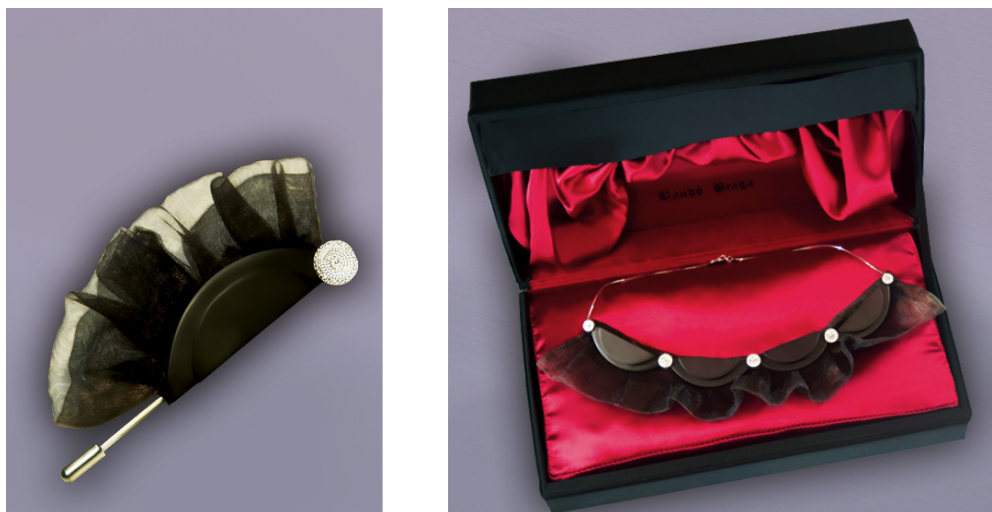


Figura 156 – Da esquerda para a direita: Alfinete da linha *Bandô-Braga*, *packaging* com colar.

3.2.4.5. *Projecto Fragmentos*

Em Portugal, algumas fábricas do sector cerâmico fizeram a história da azulejaria e da paisagem urbana, tornando-se famosas. Mas hoje, muitas destas fábricas desapareceram. Algumas transformaram-se em museus e muito poucas sobreviveram com um percurso produtivo activo.

O *concept* da linha *Fragmentos*, desenvolvido pelos alunos Alexandra Martins, Rui Santos e Cristóvão Correia fundamenta-se no grande património material que é o espólio de azulejos da Fábrica de Cerâmica Viúva Lamego. O projecto tinha como objectivo criar uma jóia que pudesse interessar os apaixonados pela cultura do azulejo e que procuram um prestigiado objecto de uso pessoal relacionado com este âmbito cultural. O péssimo estado de muitos destes azulejos que revestiam os prédios e que hoje estão num estado de abandono, ou foram demolidos ou ainda vandalizados, proporcionou a ideia de recuperar estes azulejos, propondo-os como pedaços de uma memória preciosa que, com as oscilações do contexto, foi cancelada pelo homem. Após uma leitura das temáticas abordadas pela fábrica, seleccionaram-se fragmentos de azulejos de fachada em ruínas, furtados, degradados ou conservados em museus. Esta acção da interpretação do design

poderia devolver-lhes a ocasião de se mostrarem novamente, desta vez no cenário do decoro pessoal, não só como componentes preciosos da memória da azulejaria portuguesa, mas também como pormenores em alumina enriquecidos pelo detalhe da filigrana.



Figura 157 – Pendente da linha *Fragmentos* em alumina branca e filigrana de prata em banho de ouro, alguns dos painéis de azulejos produzidos pela Fábrica Viúva Lamego que fazem de referência ao projecto.

O sistema de produto apresentado por este grupo de alunos propõe uma combinação de pequenos prismas triangulares aos quais são fixados motivos em filigrana que repropõem fragmentos de decoração de azulejos da Viúva Lamego. Cada elemento é uma referência a uma obra da Fábrica Viúva Lamego actualmente em risco de desaparecer. Estes fragmentos representam o painel do Miradouro do Monte Agudo (Lisboa), a fachada da Farmácia Paiva (Leiria), os painéis da Igreja de S.Domingos (Viana do Castelo), o labirinto de Maria Keil (actualmente conservado no Museu Nacional do Azulejo), os painéis da Rua da República (São Pedro do Estoril) e do jardim da Escola São João de Deus na Estrela (Lisboa), os painéis da capela de Santo António e os próprios painéis da antiga Fábrica Viúva Lamego, ambos no Intendente (Lisboa). Cada um destes fragmentos é obtido por uma pastilha em alumina pura, que depois de prensada e pré-sinterizada, passa para o dimensionamento e pela furação, necessária para a fixação à posteriori dos componentes em filigrana. A fase de sinterização, segue o acabamento com lixas e suspensões de diamante. Neste projecto optou-se para dar um polimento não uniforme às superfícies para evidenciar ainda mais a irregularidade da antiga azulejaria.

Desta fase passou-se para a oficina do ourives Jorge Silva para se acrescentarem os componentes em filigrana que são compostos pela implementação de técnicas diferentes de preenchimento, oportunamente escolhidas em consonância com o tipo de decoração.

Cada componente em filigrana tem por baixo dois pequenos pinos que facilitam a colocação no elemento em alumina. Ao entrar na peça em alumina, os pinos são soldados a pequenas chapas de forma análoga às dos componentes em filigrana. Em cada chapa está gravada uma pequena referência numérica que permite ao utilizador consultar um panfleto que acompanha a peça para perceber a que edifício/monumento a peça se refere. O protótipo executado apresenta uma solução em prata dourada. O contraste com a alumina branca e a orientação na estratégia são importantes factores na escolha final do material precioso, que neste caso foi o ouro.

A escolha de projecto por componentes facilitou a gestão das diferentes tipologias diferenciando o número de elementos utilizados. Por exemplo, nas propostas apresentadas pelo grupo de alunos encontra-se um pendente, de forma pseudo-circular onde estão presentes todos os fragmentos propostos no projecto. A este segue uma linha de brincos que utiliza dois dos fragmentos e também o estudo para um alfinete de peito que apresenta uma configuração aberta com 6 fragmentos. A completar a oferta está o *packaging* que recupera as caixas que a Viúva Lamego utiliza para a venda de azulejos individuais. O *packaging* é composto por duas partes. Uma externa dentro da qual desliza uma parte interna. A parte externa apresenta na parte superior uma janela para mostrar a jóia assentada no interior. Do ponto de vista cromático esta parte caracteriza-se pelo uso do mesmo azul utilizado pelas caixas da Viúva Lamego, mas utilizando um papel-tela mais interessante ao toque. A parte interior é uma pequena gaveta que desliza dentro da parte exterior, apresentando na parte frontal uma pequena pega em couro para facilitar a abertura. No interior está colocada uma pequena almofada em veludo que acolhe o produto. A caixa adapta-se a todas as tipologias apresentadas, demonstrando uma grande flexibilidade e ao mesmo tempo rentabilizando o objecto e facilitando as operações de gestão e armazenamento do produto.

A linha *Fragmentos* é um produto que aproveita um *brand* já conhecido e historicamente comprovado: a Fábrica Viúva Lamego. Neste sentido, *Fragmentos* é um projecto de um produto que ocupa uma tipologia que neste momento não está presente na oferta comercial quer da fábrica, quer do museu a que ela está associada. Pensado para um público de apreciadores, de coleccionadores, de conhecedores da cultura cerâmica e em particular da azulejaria, a linha apresenta-se em exemplares limitados e numerados, enaltecendo o princípio de exclusividade, apresentando e envolvendo o produto na atmosfera da Viúva Lamego.

Como o produto apresenta uma configuração modular torna-se extremamente flexível e versátil, permitindo que cada exemplar tenha um aspecto diferente do outro e operando simples exercícios de configurações que possibilitam assim diferentes sequências.



Figura 158 – Da esquerda para a direita: Brincos da linha *Fragmentos*, *packaging* fechado com brincos e *packaging* aberto com pendente.

3.3. Estratégia para o lançamento do produto

No desenvolvimento do projecto *Luxtiles* foi necessário realizar uma apresentação pública do projecto para testar os resultados obtidos no seu desenvolvimento e para promover o projecto em contacto directo com a opinião pública e com o mundo empresarial. Tendo como objectivo garantir uma melhor eficácia do resultado avançou-se com um evento intitulado '*Luxtiles*'. Jeremy Rifkin²⁷⁹ destaca como hoje em dia muitas empresas associam a marca a acontecimentos culturais, de maneira a atrair os meios de comunicação e a opinião pública em geral. Este tipo de mecanismo é definido pelo autor como o marketing do acontecimento, ou seja, como a capacidade de determinar a criação de uma experiência cultural referenciada com a própria marca. “O marketing do acontecimento é particularmente adequado para qualificar um produto, lançar uma nova linha, abrir um novo mercado ou contrariar as campanhas que eventualmente se façam contra os produtos ou as empresas.” (Rifkin, 2001,214).

²⁷⁹ Jeremy Rifkin é um economista e escritor. É presidente da *Foundation on Economic Trends*, criador da *Third Industrial Revolution (TIR)* e docente na *University of Pennsylvania*.

Tendo esta estratégia em mente apresentou-se o resultado dos projectos num evento que pudesse determinar e proporcionar a percepção das potencialidades dos produtos. Pretendia-se desvendar um projecto de produtos sistémicos em que cada sistema de produto se baseasse em fortes referências culturais para, a longo prazo, proporcionar uma experiência de compra suportada pela coerência de projecto. Neste sentido, foi pensado um evento que pudesse permitir uma visão global do projecto, proporcionando a percepção de um projecto integrado capaz de conduzir o cliente para uma aquisição experiencial. Acerca da revitalização da acção de uma estratégia de promoção capaz de reanimar a filigrana, João Branco, Francisco Providência e Vasco Branco (2005) abordam a possível relação entre o design e o artesanato num texto sobre a correcta promoção de um projecto-piloto. Esta ideia poderá ser aplicada ao projecto *Luxtiles*, como primeira fase, numa exposição e, sucessivamente, em feiras do âmbito, possibilitando ocasiões importantes para a sua futura distribuição.²⁸⁰ O evento foi pensado tendo em conta a lógica proposta pelos três autores, mas cruzando-a com a experiência alcançada com a apresentação do projecto *Nuance*. Para proporcionar um correcto funcionamento do evento foram acompanhadas duas lógicas operacionais:

1. A primeira operação previa a necessidade de projectar o projecto *Luxtiles* para a opinião pública;
2. A segunda operação previa transformar o evento numa plataforma para possíveis desenvolvimentos futuros.

A aplicação destas lógicas operacionais materializou-se em dois momentos. O primeiro previa um desfile que era auxiliado pela inauguração da exposição do projecto. O lugar do evento escolhido foi a Oficina Cultural do Centro Académico do IPVC, antigo quartel do Batalhão de Caçadores 9, um edifício de finais do século XVIII. Este espaço, costuma ser o local para as exposições e eventos dos alunos do curso de Design do Produto do IPVC, como aconteceu, por exemplo, com o projecto *Nuance*. O desfile teve lugar no

²⁸⁰ Neste artigo já citado no decorrer deste trabalho, os autores focam a necessidade de proporcionar novas estratégias de projecto e de gestão que possam determinar a revitalização da filigrana. Embora este projecto preveja o lançamento de produtos onde a filigrana é acompanhada por um novo material, pareceu interessante fazer uma referência a este trabalho dos três autores portugueses, uma vez que também o projecto *Luxtiles* pode ser considerado um projecto que visa a revitalização da própria filigrana. De facto, a Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso e a Associação dos Ourives da Póvoa de Lanhoso, conjuntamente com o *Museu do Ouro de Travassos* têm tentado propor diferentes temáticas que, condicionadas pela presença do design consigam proporcionar novos produtos. Depois do *Leveza* (2004), do *Nuance* (2007) e do evento *Póvoa de Lanhoso – terra do ouro* (2007), onde estava inserido o concurso *Reanimar a Filigrana*, estas 3 entidades envolveram-se no projecto *Novas Aplicações do Trabalho da Filigrana* (2008), um workshop em que a filigrana era acompanhada por peças de têxtil, na procura de novos conceitos e parcerias. O surgimento do projecto *Luxtiles* (2009) pode ser pensado como uma consequência destas acções e a procura de um novo âmbito de produto que contribui para a revitalização da técnica da filigrana.

átrio da parada, onde foi colocada uma passerelle e posicionados os lugares sentados. Como pano de fundo à passerelle foi colocada uma lona branca que servia de suporte para a projecção de algumas imagens do evento. A lona era sustentada numa estrutura tipo andaime que estava montada próxima e paralelamente a uma das fachadas do centro académico. Por detrás da lona surgiam as modelos que, pela proximidade, eram preparadas dentro das instalações do centro académico, com fácil e rápido acesso à passerelle.

O desfile é, em muitos casos, considerado algo de *glamouroso*. O estilista italiano Saverio Palatella, numa entrevista inserida no livro ‘La moda allo specchio’ escrito por Emanuela Cavalcà Altan, descreve o desfile como “um espectáculo propositadamente excêntrico, porque procura suscitar as reacções da imprensa e do público”. (Palatella cit. in Cavalcà Altan, 2004:104). Por outro lado, Fausto Colombo²⁸¹, destaca o papel fundamental que têm os desfiles no universo da moda italiana. Fausto Colombo evidencia o contributo que estes eventos têm na definição dos processos de comunicação das marcas, contribuindo decididamente para determinar uma imagem qualitativa do produto perante os consumidores. “Estes, de facto, não são simples eventos de apresentação das colecções dos ‘cuturiers’ mais ou menos afirmados, mas lugares de encontro e de negociação entre expositores, potenciais compradores e médias (...)” (Colombo, 2005:215). Por estas razões podemos caracterizar o desfile como um momento chave para o público interveniente e uma apresentação do produto na sua configuração operacional. O desfile pode ser também uma ocasião para a total apreciação dos produtos com o vestuário.

Para o desfile do projecto *Luxtiles* pediu-se aos alunos uma interpretação do tema através do vestuário das modelos que fortalecesse a ligação entre o conceito que identifica a jóia. Para melhorar a percepção da jóia, a saída das modelos foi realizada com vídeo câmaras, que projectariam a jóia na tela. Posicionada por cima do palco, a tela reflectia as imagens focadas directamente nas jóias que as modelos utilizavam. Esta solução permitia uma melhor apreciação das jóias por parte do público. A saída de cada modelo era antecipada por uma breve descrição da linha a apresentar. Esta estruturação do desfile pretendia ultrapassar a apresentação descritiva dos objectos, para alcançar uma ligação mais sólida entre o projecto e o *concept* desenvolvido.

²⁸¹ Fausto Colombo é docente de *Teoria e Tecnica dei Media* e director do *Osservatorio sulla Comunicazione* da *Università Cattolica di Milano*.

A abertura da exposição surgiu no final do desfile nas salas da Oficina Cultural. Este espaço, constituído por duas salas contíguas é conectado por um curto corredor que se alcança por meio de uma rampa de escadas de acesso ao átrio da parada. O objectivo da exposição era dar uma visão orgânica ao projecto como complemento do desfile. O espaço foi pensado de maneira a não apagar os objectos expostos, proporcionando um percurso consequencial e gradual à percepção dos trabalhos. No *hall* de entrada foi colocado um ecrã com um vídeo que apresenta uma sequência de imagens do processo de criação e de produção nas suas fases mais representativas. No corredor de ligação entre as duas salas, em frente à escadaria, foi colocada uma pequena memória descritiva do projecto acompanhado por um expositor com duas caixas de Petri²⁸² que contêm alguns rodilhões em filigrana e pedaços de alumina. A ideia deste expositor era representar figurativamente os dois contextos produtivos do projecto.

Na parede da entrada das duas salas estão posicionados os cartazes que representam o produto e referenciam os *concepts* dos projectos e da tipologia utilizada. As configurações gráficas não têm a pretensão de serem publicidades mas orientações para o público da exposição, um pequeno teste que possa servir para futuras orientações de marketing e de comunicação. “A palavra mais importante no vocabulário dos técnicos de publicidade é o teste. Se fizer testes prévios antes da introdução do produto junto dos consumidores e, ao mesmo tempo, fizer também testes prévios da maneira como o vai publicitar, os resultados das vendas serão bons.” (Ogilvy cit. in Peters; Waterman, 1987:139). Nas paredes, a cerca de 20 cm do rodapé, foram colocadas algumas das palavras-chave relacionadas com o enunciado do projecto²⁸³. As palavras-chave foram escolhidas depois da visão final dos projectos para assegurar uma coerência plena com o espírito do *Luxtiles*.

Nas duas salas foram dispostos tantos expositores quanto os projectos, num total de 15 expositores, dos quais 7 foram colocados na sala mais pequena e 8 na sala maior. As jóias juntamente aos *packagings* foram alocadas nos expositores²⁸⁴ de maneira a oferecer

²⁸² Uma caixa de Petri “(...) é um recipiente cilíndrico, achatado, de vidro ou plástico que os biólogos utilizam para a cultura de micróbios. O nome foi dado a este instrumento de laboratório em honra do bacteriologista alemão J.R. Petri (1852-1921) que a inventou em 1877 quando trabalhava como assistente de Robert Koch. É constituído por duas partes: uma base e uma tampa.” in http://pt.wikipedia.org/wiki/Placa_de_Petri acedido a 12/07/09.

²⁸³ O enunciado do projecto foi inserido como um dos textos de introdução ao catálogo da exposição.

²⁸⁴ Para expor os projectos foram rentabilizados os módulos expositivos em posse pela Oficina Cultural. Para o efeito foram escolhidas duas tipologias diferentes: uma composta por uma estrutura em ripas de madeira dispostas em rectângulos, que sustentam uma base coberta por uma caixa em vidro. A segunda tipologia consta de plintos em MDF pintados em branco com uma caixa em acrílico transparente na parte superior. A tipologia em madeira, já utilizada no projecto *Nuance* durante a exposição na *Portojóia* em 2007, foi utilizada

uma visão completa do sistema de produto apresentado. A completar esta visão, durante a abertura da exposição foi distribuído o catálogo do projecto, que contem alguns textos de contextualização do *Luxtiles*. Os trabalhos dos alunos foram descritos com um breve texto que explica o *concept* do projecto e ilustrados com uma imagem grande da tipologia principal (na maioria um colar ou um pendente), uma fotografia da segunda tipologia e uma última imagem com uma das jóias inserida no *packaging*.



Figura 159 – Da esquerda para a direita: Lona colocada no exterior da Oficina Cultural, expositor com um dos projectos, visão de uma das duas salas da exposição.

A um nível estratégico a exposição foi pensada para atingir diferentes tipos de público, cada um proporcionando um diferente tipo de *feedback* ao projecto. A parte relacionada com o desfile proporcionava um efeito mais sugestivo e cenográfico, enquanto que a parte da exposição permitiria uma apreciação mais pormenorizada e sistémica do projecto em si. Este evento tinha como ambição ser um verdadeiro teste ao projecto, uma concreta possibilidade de testar o seu futuro posicionamento.

Para o público em geral esta forma de apresentar o projecto poderia ser uma ocasião para criar um impacto perante produtos inovadores. Esta acção era fortalecida por diferentes factores que qualificam os produtos. O cenário amplifica emotivamente a projecção da jóia, antes vestida e depois exposta na sua vertente comercial, numa visão de apresentação do produto. Neste tipo de promoção há um contacto directo dos utentes com a atmosfera do produto e com a sua envolvência emocional o que pode estimular o diálogo entre o público que, conversando espontaneamente, transmite as impressões e os valores em relação aos produtos. Philip Kotler acerca do lançamento de um novo produto evidencia como pode ser importante a existência de uma história para a sua afirmação.

nos expositores posicionados na parte central da sala acompanhando a tonalidade cromática do parquet. Os plintos foram encostados às paredes das salas de maneira a criarem uma uniformização.

“O seu lançamento deve ser apoiado por relações públicas, não por propaganda maciça e dispendiosa. As conversas espontâneas veiculadas pela mídia têm muito mais credibilidade do que os anúncios bem pagos.” (Kotler, 2003:44). Este tipo de mecanismo promocional, baseado no boca a boca é definido como *buzz marketing*. “O buzz marketing muitas vezes envolve eventos, contactos pessoais, distribuição de amostras, festas – ou seja, encontros genuinamente interactivos.” (Salzman; Mathathia; O’Reilly, 2003:28). Esta configuração oferecia ao público, mais direccionado para a área de distribuição/comercialização de jóias, a possibilidade de apreciar o produto na sua variante global. Esta ocasião antevia as potencialidades dos produtos que, culturalmente referenciados, são elementos estruturantes para a definição de todos os factores do projecto integrado. Uma informação que é correcta e é bem transmitida pelos responsáveis da distribuição poderá dar uma melhor noção do produto. Esta informação poderá mais tarde ser utilizada pela estratégia de marketing aplicada, atingindo o cliente final. Considerando que este grupo de convidados representa as entidades privadas ou públicas, a sua presença poderá favorecer uma futura divulgação do projecto, permitindo fortalecer o seu impacto na opinião pública. A futura participação do projecto em eventos pode ser vista como uma forma altamente eficaz de promoção de um produto. Antonio Foglio no livro ‘Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing’ define a participação dos produtos em eventos promocionais como acções estrategicamente importantes para a afirmação de um produto.²⁸⁵ Muitos destes eventos tornam-se pontos de referência para os operadores do sector, que têm a possibilidade de oferecer interessantes visões sistémicas dos sistemas de produto apresentados. Segundo Foglio “(...) estas podem representar momentos importantes de inspiração para as ideias, para o design, para os estilos que se apresentarão ao público; então serão um válido meio de comunicação uma vez que nestas ocasiões é possível comunicar com o mercado, com o *trade*, com os compradores, com os consumidores.” (Foglio, 2007:283). Um outro factor importante que tem relevância na estratégia de promoção de um produto são os meios de comunicação, porque permitem projectar a imagem do produto e fortalecer o seu impacto no mercado. No caso do projecto *Luxtiles* decidiu avançar-se com uma estratégia diversificada, propondo um caminho para os meios de comunicação generalistas e um outro para os mais especialistas. A intervenção da comunicação permite que a informação necessária passe a ser notícia e garanta uma melhor eficácia do serviço informativo, tornando-se um importante elemento de ligação entre o projecto e o consumidor. Os meios de comunicação generalistas permitem uma cobertura ampla, embora possa tornar-

²⁸⁵ Depois da exposição na Oficina Cultural do IPVC, o projecto *Luxtiles* foi exposto na *Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso*, na *Portojóia* e no *Marketing Show* (ambos na EXPONOR) no ano de 2009.

se relativamente difícil controlar a qualidade do conteúdo. Por outro lado, os meios de comunicação mais especializados podem tornar-se demasiados selectivos orientando-se para os especialistas do sector.

O contacto com a imprensa e com os outros potenciais intervenientes no evento, foi desenvolvido numa acção sinérgica entre o envio de um *press-release* por e-mails e o contacto telefónico. Foi estruturado um pequeno texto que pudesse servir de base para os jornalistas e para toda a comunicação social. Para ser eficaz e atrair a atenção do público o texto deveria ser baseado em palavras-chave fortes e inerentes aos objectivos do projecto. Neste sentido, o título do *press-release* foi: 'LUXTILES: finalistas de Design do Produto do Politécnico Vianense dão resposta à crise dos sectores da filigrana e da cerâmica'. Segundo Lorenzo Toscano²⁸⁶ esta estratégia, que o autor define como *Article Marketing*, pode tornar-se um meio válido, nomadamente na difusão da notícia na web.²⁸⁷ "Realizar um artigo *ad hoc* baseado em palavras competitivas e otimizar correctamente o título permite dispor de um meio extremamente potente para obter bons posicionamentos em pouco tempo." (Toscano, 2009:200). O contacto por e-mail, que proporcionava uma informação resumida, coerente e eficaz, tinha a capacidade de estimular a curiosidade

²⁸⁶ Lorenzo Toscano é um engenheiro e escritor, que ao longo da sua carreira tem trabalhado em projectos relacionados com a comunicação na internet e em particular de motores de pesquisas e posicionamento no Web.

²⁸⁷ O texto que foi inserido e distribuído aos órgãos de comunicação social via internet contendo a seguinte mensagem:

'LUXTILES: finalistas de Design do Produto do politécnico vianense dão resposta à crise dos sectores da filigrana e da cerâmica'

"O curso de Design do Produto da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo [ESTG-IPVC] afirma-se há mais de uma década como uma referência do ensino em design no norte de Portugal. Uma das motivações do curso é fortalecer as ligações com o mundo empresarial enquanto futuro cenário de trabalho para os alunos formados. Sendo Viana do Castelo uma cidade que vive de tradições e de valores, a sua cultura material é bastante valorizada no que diz respeito à ourivesaria tradicional, contudo também se caracteriza desde há muito tempo pelo seu contexto produtivo, devido às pequenas e médias empresas relacionadas com a cerâmica. Estando as áreas da joalharia e da cerâmica em crise, ao ponto de por em causa não só os postos de trabalho como também as próprias empresas, o curso de Design de Produto respondeu à crise dos sectores em causa, formando e colocando profissionais no mercado de trabalho, perpetuando os valores da cultura material da cidade. Os futuros designers do Politécnico de Viana do Castelo desenvolveram um projecto inovador, cruzando a filigrana dos ourives da Póvoa de Lanhoso com os materiais cerâmicos de alta tecnologia. A cultura da azulejaria, qualificada como um dos ex-libris da cultura urbana portuguesa, é o ponto de partida para o desenvolvimento de projectos de jóias inovadoras, simultaneamente relacionadas com a tradição da cultura material Portuguesa. Neste sentido foram desenvolvidos projectos que, através do *concept* do azulejo, propõem novos produtos de joalharia rostos de cidades como Aveiro, Braga, Guimarães, Lisboa, Porto, Braga ou ainda testemunhas do período Barroco, da Renascença, ou imaginando o azulejo como meio de expressão para os artistas portugueses. Os projectos, elaborados pelos alunos finalistas do curso de Design do Produto sob a orientação dos docentes Ermanno Aparo e Liliana Soares, foram elaborados com o apoio dos ourives da Póvoa de Lanhoso e da Unidade de Investigação & Desenvolvimento em Materiais do IPVC, no âmbito da Unidade Curricular de Projecto de Design em Empresas II do curso de Design do Produto. A Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso e o Museu do Ouro de Travassos apresentam à imprensa o Projecto *Luxtiles*, no dia 16 de Julho, pelas 19H00, no Salão Nobre dos Paços do Concelho da Póvoa de Lanhoso, seguido de um verde de honra. O projecto *Luxtiles* será exposto ao público durante um evento/desfile, que se realizará no próximo dia 24 de Julho de 2009, pelas 21:00h, na Oficina Cultural do IPVC em Viana do Castelo (Largo 9 de Abril). A exposição ficará patente até 31 de Agosto."

acerca do projecto. Num segundo tempo, seguia um contacto telefónico que permitia uma directa confirmação acerca do interesse e facultava eventuais esclarecimentos quando necessários. Alguns jornalistas contactaram-nos por telefone ou por e-mail para pedir um encontro ou para esclarecer os objectivos do projecto, outros ainda pediram uma entrevista e uma visita aos laboratórios da Escola.²⁸⁸

²⁸⁸ Segue um apanhado da notícia do projecto divulgada em alguns sites da internet. Os sites foram acedidos num período entre o dia 10/07/09 e o dia 30/08/09:

Sites de órgãos de divulgação noticiosa:

Agência Lusa

<http://www.agencialusa.com.br/index.php?iden=25630>

Jornal de Notícias

http://jn.sapo.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Braga&Concelho=P%F3voa%20de%20Lanhoso&Option=Interior&content_id=1327975

RTP

www.rtp.pt

Cardeal Saraiva

<http://www.cardealsaraiva.com/viana.html>

Página 1 – jornal gratuito (Grupo Renascença)

<http://mediaserver.rr.pt/rr/others/571533314c44cd.pdf>

Correio Metropolitano (Br)

http://www.correiometropolitano.com.br/noticia.php?Cd_Noticia=4523

Antena – Minho

http://new.antena-minho.pt/index.php?act=all_news&idc=3

www.uol.com.br

<http://economia.uol.com.br/ultnot/lusa/2009/07/20/ult3679u7176.jhtm>

Correio do Minho

<http://www.correiodominho.com/noticias.php?id=11443;>

<http://www.correiodominho.com/noticias.php?id=11554;>

<http://www.correiodominho.pt/noticias.php?id=11644>

Maisactual

http://maisactual.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=18224&Itemid=&Itemid=35

Gazeta rural

<http://www.gazetarural.com/noticias.asp>

PressPoint

<http://presspoint.pt/noticias/?p=1759>

Sites relacionados com a joalheria:

PIN – Associação Portuguesa de Joalheria contemporânea

http://www.pin.pt/pin2/index.php?option=com_content&task=view&id=840&Itemid=159

Portojóia EXPONOR

<http://www.portojoaia.exponor.pt/Imprensa/NoticiasdeSector/tabid/65/language/pt-PT/Default.aspx>

Infojoia.com.br

http://www.infojoia.com.br/news_portal/noticia_5679

Sites relacionados com o design e com o ensino superior:

Associação Portuguesa de Designers

<http://apdesigners.org.pt/?p=289>

Rede de ensino do Design – FEUP

<http://rededesignfeup.blogspot.com/>

Cienciapt.net

http://www.cienciapt.net/pt/index.php?option=com_content&task=view&id=99939&Itemid=346

Universia

http://www.universia.pt/servicos_net/informacao/noticia.jsp?noticia=53898

Centro Português do Design

www.cpd.pt

Portal do IPVC

http://portal.ipvc.pt/portal/page/portal/ipvc/ipvc_noticias/ipvc_noticias_2009/ipvc_desfile_luxtiles

Outros sites:

AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

Conjuntamente com a Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso e com o Museu do Ouro de Travassos, realizou-se um desfile na escadaria do salão nobre dos Paços do Concelho, propondo uma pequena estreia do projecto à comunidade dos ourives e a alguns jornalistas presentes. Este evento deu a possibilidade concreta de dar o primeiro sinal e de motivar a comunidade dos ourives a comparecer no evento principal em Viana do Castelo. O evento na Póvoa de Lanhoso foi uma importante ocasião para proporcionar um encontro entre alunos (projectistas), entidades, empresários (distribuidores) e ourives (produtores), manifestando interesses e construindo as bases para as futuras estratégias dos novos produtos.

O relacionamento entre as entidades envolvidas em torno do projecto pode também ser entendido como uma ocasião para observar o impacto do produto perante um público específico e importante numa futura distribuição do produto. A primeira distribuição de um dos produtos relacionados com o projecto *Luxtiles* poderá nascer do primeiro contacto pessoal do projecto com o público do evento. Este contacto poderá ser a ocasião para definir o público de arranque, ou seja, aquela parte do mercado que poderá garantir os resultados mais prometedores em termos de venda e, consequentemente, permitir o sucesso do produto. Acerca deste ponto Adriano Freire afirma que “tipicamente, os clientes pioneiros que aderem em primeiro lugar às propostas inovadoras são os que têm uma menor aversão ao risco ou necessidades mais prementes.” (Freire, 2000:132). A estratégia de promover o projecto por meio da participação em feiras, eventos e exposições poderá, para cada projecto, focar os possíveis mercados de pertença e, consequentemente, afinar e melhorar as estratégias para o arranque definitivo. Este tipo de iniciativa permitirá ainda fortalecer a ideia de base do projecto. Ou seja, familiarizando os operadores do sector da joalharia e o público numa visão mais abrangente a esta nova ideia de produto, fortalecendo a identidade do produto e alimentando a procura que poderá proporcionar a entrada no mercado de um dos projectos elaborados no seio do *Luxtiles*.

<http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId=%7B16FA08FC-40A1-46B0-A591-4C19B330A55D%7D>

Câmara Municipal de Viana do Castelo

http://www.cm-viana-castelo.pt/index.php?option=com_jcalpro&Itemid=356&extmode=view&extid=2291

Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso

<http://www.cm-povoadelanhoso.pt/pt/noticias/?id=756>

Site Português do Ano Europeu da Criatividade e Inovação

<http://criar2009.gov.pt/noticias/alunos-criam-pecas-de-joalharia-inovadoras-com-filigrana-e-ceramica/>

Câmara Portuguesa de Comercio com o Brasil

http://www.camaraportuguesa.com.br/imprensa.asp?id_noticia=25630

Ordem dos Economistas

http://www.ordemeconomistas.pt/xportal/xmain?xpid=oe&xpgid=dossiers_detalhe&dossiers_det=2985111



Figura 160 – Da esquerda para a direita: Momento da apresentação dos projectos nos Paços do Concelho da Póvoa de Lanhoso, momento do desfile na Oficina Cultural em Viana do Castelo, espaço expositivo na Portojóia – EXPONOR.

3.4. Oportunidades para um futuro produto de ‘jóia-azulejo’

O projecto *Luxtiles* foi uma oportunidade para materializar o *concept* de ‘jóia-azulejo’ uma vez que sugere um leque de soluções idealizadas para diferentes cenários operacionais. A variedade de soluções alcançadas permitiu entender as potencialidades e a versatilidade do *concept* de base, que pode ser explorado por diferentes âmbitos culturalmente identificados. Cada um dos projectos apresentados propõe um sistema de produto que fundamenta a sua essência na ligação entre a filigrana e a azulejaria e que surge fortalecido por valores conotados culturalmente e que denotam o respectivo referente. Este tipo de projectos poderá ser integrado numa oferta complementar ao marketing de uma entidade camarária ou de instituições como os museus ou as galerias de artes, ou ainda em joalharias, mas numa distribuição estrategicamente estruturada, propondo sistemas de produto capazes de competir com as novas exigências do mercado.

O projecto *Luxtiles* permitiu compreender as potencialidades de um sistema de produto concebido num cenário culturalmente conotado que favorece a definição do produto propondo uma forte combinação entre os vários factores intervenientes no projecto. A criação de uma nova tipologia de jóia antevê uma diversidade que denota a sua identidade. A nova tipologia relaciona-se com *brands* conotados por factores culturais que são associados directamente ao produto-jóia criado. Como foi descrito no ponto 1 do presente capítulo, é possível fortalecer a relação entre o produto criado e o cenário envolvente. Seria impensável avançar com este projecto sem uma adequada parceria com as entidades que representam o *contexto* criado em torno dos projectos. Para qualquer dos projectos será necessário escolher uma parceria que fortaleça o seu *concept* mas que

também melhore a sua distribuição e a aquisição do produto. Para isso, será pertinente fortalecer os valores culturais, propondo-os como fundamentos do projecto. A possibilidade de integrar um produto deste tipo na oferta cultural de um lugar pode ser vista como uma oportunidade para relacionar a oferta com uma cadeia de valores reais, tangíveis e culturalmente qualificados. Parece importante que, das reflexões alcançadas ao longo deste trabalho, seja possível estruturar uma parceria que aproveite o âmbito culturalmente referenciado. Especificamente, uma determinada instituição e as potencialidades distributivas e/ou produtivas de uma empresa do sector da joalharia, poderá integrar-se perfeitamente numa operação deste tipo. Como afirma Francesco Trabucco²⁸⁹, “a carta triunfadora é geralmente o design, capaz de interpretar os desejos através da expressão da inovação formal, semântica e o sentido dos produtos.” (Trabucco, 2009:69).

Acerca do método do projecto Stefano Baia Curioni²⁹⁰ defende que a criação de um percurso de projecto pode ser visto como uma possibilidade interessante para a valorização e para a divulgação do património artístico. Esta hipótese é pertinente seja por parte da entidade directamente relacionada com o património, como por eventuais empresas/entidades interessadas na sua promoção. Num capítulo do livro ‘Cultura e competitività. Per un nuovo agire imprenditoriale’ em 2003, Stefano Baia Curioni evidencia que uma intervenção empresarial no âmbito do apoio à cultura deve ter uma chave de leitura orientada para o âmbito do design estratégico e não no âmbito da vertente dos patrocínios ou das privatizações. No caso do design estratégico, Stefano Baia Curioni defende que as operações de projectos podem determinar a criatividade e a arte como factores principais de produção, “(...) que atestam a ultrapassagem da lógica de subsidiariedade e de sponsorização. Neste caso a acção estética é completamente incluída na cadeia de valor privada.” (Baia Curioni, 2003:238). A afirmação do autor pode ser interpretada como uma forma de participação por parte das entidades privadas pela tutela do património cultural, propondo uma possibilidade concreta de concretizar o apoio à cultura. O projecto de um produto inovador e culturalmente qualificado pode ser visto como uma oportunidade tangível de promoção e de rendimento. Oportunamente planificado, o novo produto pode incidir fortemente nos valores fundamentais do património identificado referenciando-o no projecto.

²⁸⁹ Francesco Trabucco é director da *Francesco Trabucco Associati*, docente na *Facoltà del Design* e director do *Master in Design per lo sviluppo del prodotto industriale* do *Politecnico di Milano*.

²⁹⁰ Stefano Baia Curioni é director do curso de *Economia Specialistica per l'Arte e la Cultura* da *Università Bocconi*.

Como produto fortalecido pelas razões sócio-culturais de duas entidades de natureza distinta, o seu desenvolvimento pode assentar num projecto, mais remunerável para ambas as partes, em que o design motiva o processo de inovação.

Segundo Emilio Genovesi²⁹¹ “as companhias que fazem inovação estratégica utilizando a capacidade visionária do design como base da estratégia de inovação, veiculam novos valores aos próprios consumidores ou criam mudanças que vão para além dos produtos incrementais.” (Genovesi, 2009:73). A linha de inovação, caracterizada pela introdução de uma nova categoria de produto no mercado, é definida pelo autor como inovação de estratégia visionária, porque cria oferta e ocasiões em novos mercados. Para que a oferta possa ser considerada competitiva será necessário, como afirma Emilio Genovesi ao falar no conjunto de valores que representa a oferta, enaltecer a importância de um conjunto orientado para uma experiência que o produto representa. “Para conseguir actuar este tipo de inovação, as companhias devem descobrir quais são as necessidades não satisfeitas por parte dos consumidores para depois preparar e fornecer as características criativas no interior dos próprios produtos que vão cobrir com maior sucesso as necessidades.” (Genovesi, 2009:80). No caso específico, o produto jóia-azulejo deverá enquadrar-se numa lógica mais abrangente relacionada com a promoção e a venda de um produto culturalmente caracterizado. O produto enquadra-se e apresenta-se como parte de uma experiência culturalmente conotada. No desenvolvimento de uma estratégia orientada para este produto será necessário criar uma estratégia simbiótica entre os vários parceiros para estruturar cada passo da experiência de compra. Espera-se fortalecer os valores que rodeiam o produto, consolidar a escolha do consumidor e proporcionar, futuramente, possíveis desenvolvimentos estratégicos que possam acompanhar a estratégia inicial e garantir um futuro programático para o projecto.

Uma outra chave de leitura importante para garantir o sucesso e a afirmação de um produto pode ser a gestão do projecto, neste caso na sua dimensão sistémica. Do ponto de vista produtivo o projecto *Luxtiles* demonstrou as suas grandes potencialidades como produto gerido por componentes tecnologicamente independentes, que exemplifica o processo produtivo a partir de sistemas territoriais (como acontece com a joalharia e com a cerâmica). A gestão e a planificação da produção tornam-se factores fundamentais para o desenvolvimento do projecto e para a gestão das redes produtivas envolvidas, porque permitem uma correcta rentabilização do *know-how* e dos processos produtivos fundamentais para o sucesso do produto. Como afirma Medardo Chiapponi, uma

²⁹¹ Emilio Genovesi é director do DARC – *Domus Academy Research and Consulting*.

planificação correcta pode tornar-se vinculativa para a definição de um determinado produto uma vez que ele pode “tornar-se um potente instrumento de liberdade e de flexibilidade ao nível dos sistemas de produto, enquanto multiplica as ocasiões de combinação, favorece o alcance de um elevado grau de compatibilidade-congruência entre produtos e componentes que pertencem ao sistema e aumenta a confiança dos produtos obtidos para a montagem de componentes realizados à distância no espaço e no tempo.” (Chiapponi, 1999:44). No decorrer do projecto *Luxtiles* foi prevista uma planificação perfeita que deverá ser gerida e dirigida pelo designer que, necessariamente, deverá orientar os tempos de produção e os processos aplicando as ferramentas e as competências de projecto que domina. Desta forma, o designer poderá garantir um funcionamento perfeito dos componentes em função do produto final. O designer será o responsável directo de um processo eficaz de monitorização das problemáticas presentes e/ou futuras. A ele será delegado o papel de solucionar e/ou de adequar escolhas de projecto às condicionantes produtivas, distributivas e de mercado que surgem pontualmente. Como afirma Medardo Chiapponi, hoje a tendência é a de planificar integrando os diferentes factores que intervêm no desenvolvimento do produto. “A tendência de adoptar instrumentos e soluções referentes ao sistema inteiro que se quer programar, ou seja os produtos mas também a promoção, a rede de distribuição e os serviços pós-venda; a distribuição dos recursos e os processos de projecto, de investigação, de desenvolvimento e de produção; uma estrutura organizacional em que são potenciados os mecanismos de integração entre as funções tradicionais da empresa e em que são introduzidas unidades organizacionais híbridas ou parcialmente permanentes com o objectivo de desenvolver projectos integrados.” (Chiapponi, 1999:63). Neste sentido será necessário que as escolhas feitas nesta direcção sejam, simultaneamente coerentes com a identidade do projecto, mas também referentes para possíveis desenvolvimentos de projecto. Assim, como podemos verificar no decorrer do projecto *Luxtiles*, será importante considerar os factores como a modularidade, o projecto de produto por componentes e a complementaridade como características importantes do projecto. Eles tornam-no flexível e permitem avanços para novas soluções configuracionais que podem ampliar o leque de escolhas por parte dos futuros clientes. O processo de planificação poderá então ser visto como um processo de optimização de um projecto. A rede produtiva deverá ser gerida sincronicamente pelo *concept* de partida, adaptando-a aos possíveis contextos culturais em que ela poderá ser inserida. O projecto por componentes poderá ser encarado como um facilitador da gestão dos momentos produtivos, quer da parte cerâmica como da parte em filigrana. Uma adequação correcta do projecto de cada componente no sistema de produto permitirá uma rentabilização eficaz com múltiplas aplicações em diferentes

tipologias. Neste sentido, será possível gerir os custos de produção e, possivelmente, rentabilizar os processos de projecto e de produção para futuras aplicações de produtos. Uma melhor gestão do projecto poderá proporcionar uma melhor oferta dos produtos e das suas tipologias, aumentando o poder comercial perante os clientes e, consequentemente, fortalecendo a imagem do produtos e das empresas no mercado de ocorrência. Tal como parece necessária uma planificação que acompanhe a parte produtiva, deverá equacionar-se uma planificação pontual e orientada para a comunicação do produto.

Se o projecto dos suportes comunicacionais for coerente e homogéneo com o produto de referência, será mais fácil potenciar a imagem global e facilitar o reconhecimento por parte do cliente. Este objectivo poderá ser alcançado propondo um sistema de momentos comunicacionais como a publicidade, os pontos de venda, os suportes informativos e outras formas que possam ser encontradas para comunicar o produto e que possam construir um diálogo com o utente. O factor comunicacional torna-se inevitavelmente um forte elemento de reconhecimento do produto, por isso necessita representar a sua identidade revelando claramente as suas características conotativas e denotativas como elementos diferenciadores perante as outras ofertas comerciais presentes no mercado. É por isso importante que a jóia-azulejo consiga diferenciar-se apostando nas características culturais que a especificam e a caracterizam. Arjun Appadurai²⁹² afirma que “a circulação de objectos e de pessoas, as viagens reais ou virtuais que cada um faz no mundo contemporâneo provocam uma espécie de imaginação activa que, ao contrário das fantasias regressivas e de consolo, têm a capacidade de gerar, por sua vez, desejos e de induzir mudanças.” (Appadurai cit. in Segre Reinach, 2006:19). As jóias relacionam-se ao prazer de possuir. Neste caso, a ligação do produto com a cultura de um lugar, com a sua paisagem construída poderá amplificar e motivar ainda mais o desejo pelo produto. Esta valência poderá ser utilizada como fundadora de um código de identificação do produto e da marca a ele relacionada, estabelecendo a comunicação com o utilizador. Uma série de informações, imagens e atmosferas são transmitidas ao cliente através dos diferentes canais comunicacionais, devolvendo a base conceptual do produto como fonte de inspiração e como ponto de partida. Para Vanni Codeluppi²⁹³ “actuando no conteúdo comunicacional de um produto é possível prolongar o seu ciclo de vida no mercado.” (Codeluppi, 2002:63). Para o autor, a estruturação da comunicação do produto

²⁹² Arjun Appadurai é docente de *Social Sciences* da *New School University of New York*.

²⁹³ Vanni Codeluppi é docente de *Comunicazione della Pubblicità* na *Università degli studi di Modena e Reggio Emilia*.

deve apostar em conteúdos directos e eficazes de maneira a serem reconhecidos e associados facilmente ao produto e, naturalmente, proporcionando o reconhecimento imediato daquele. O sistema comunicacional deve fornecer todas as informações que possibilitem um correcto reconhecimento do produto. Neste caso específico, deverá ser pensada uma estratégia comunicacional que saiba gerir e distribuir as informações de carácter produtivo, como por exemplo destacando o material cerâmico de alta tecnologia e a qualidade do trabalho manual da filigrana. Por outro lado, a estratégia comunicacional deverá fortalecer as referências culturais a que o produto faz menção, propondo um quadro completo e sintético da identidade da jóia-azulejo.

Segundo Marco Raimondi²⁹⁴ as acções de comunicação numa estratégia de marketing podem ser vistas como mais valias, acrescentando pelo menos dois contributos principais: “a possibilidade de comunicar com todos aqueles que não entram em contacto directo com o produto-serviço (potenciais clientes), a possibilidade de comunicar de maneira mais explícita mensagens e conteúdos que, sozinho, o produto-serviço não poderia transmitir o que não seria em condição de veicular com igual eficácia.” (Raimondi, 2005:664). Neste sentido parece necessário estruturar uma estratégia comunicacional que defina suportes diferentes capazes de desenvolver uma acção simbiótica e sistemática na sensibilização do cliente, em momentos diferentes. Em âmbitos como o da moda, dos acessórios e das jóias, o factor comunicacional torna-se determinante na qualificação de um produto e/ou da empresa que representa. “Desde o desfile ao *concept store*, desde a etiqueta até ao *packaging*, desde os catálogos até às revistas, desde as transmissões televisivas até aos sites de internet: tudo é veículo de valores e de identificações. Os próprios produtos de moda são cada vez mais definidos através do valor comunicacional, que dá visibilidade às formas do desejo e do imaginário.” (Fiorani, 2006:45). No caso da jóia-azulejo, num primeiro nível poderemos colocar a publicidade, definida de maneira a atingir o mercado alvo. A publicidade poderá despertar a atenção do cliente para o produto, comunicando os primeiros dados, como o aspecto do produto, a sua poética, os cenários culturais que referencia, mas também deverá dar algumas informações acerca das modalidades de aquisição (como por exemplo a morada do ponto de venda mais próximo ou eventualmente o site da internet). Nesta primeira fase poderá ser importante a apresentação do produto em eventos que possam, como aconteceu com o projecto Luxtiles, sensibilizar a vários níveis a presença do produto no mercado. Esta fase de apresentação-sensibilização poderá ser acompanhada por uma comunicação mais aprofundada e detalhada em artigos de revistas, na internet ou ainda na televisão, para

²⁹⁴ Marco Raimondi é docente de *Marketing* na *Facoltà del Design* do *Politecnico di Milano*.

amplificar e melhorar a projecção do produto. A fase seguinte poderá ser pensada na presença do produto no ponto de venda. Um projecto cuidadoso que passa pela sua exposição até à sua apresentação pelo responsável de venda. Deverão ser estruturadas directrizes que permitam melhorar e otimizar a presença do produto no ponto de venda, determinando e explicitando as características principais do produto. Estas características devem ser apresentadas aos clientes na forma e no momento mais oportuno.²⁹⁵ O último momento poderá ser determinado por uma informação mais detalhada e pessoal, que o cliente poderá encontrar presente por exemplo, no *packaging*. Este momento permite que o cliente se torne num veiculador da mensagem do produto. Esta visão da comunicação do produto prevê obrigatoriamente aquilo que a consultora de marketing Simonetta Caresano²⁹⁶ define como a necessidade de definir uma estratégia mais completa e eficaz para a comunicação do produto e para a sua retribuição no mercado. “Esta deve implicar a passagem de uma abordagem mono-disciplinar onde cada técnica está ao serviço de si própria, para um processo multidisciplinar, onde cada técnica é um pedaço de um puzzle complexo e completo ao serviço da empresa ou do produto.” (Caresano, 2004:54). Neste sentido o designer deverá acompanhar e desenvolver o seu trabalho em simbiose com todas as pessoas que, envolvidas no produto, poderão dar um contributo activo para a definição da estratégia. Uma visão mais abrangente e compartilhada que permita uma análise mais completa e eficaz dos diversos pontos de vista para construir uma experiência que possa ser vivida, momento por momento, até chegar à aquisição e ao uso do próprio produto. A estratégia deverá orientar-se para um contínuo confronto partindo de pontos de vista diferentes que garantam uma maior objectividade no desenvolvimento e na gestão de todo o processo.

Relativamente à distribuição e à posição do produto no mercado deverão ser feitas escolhas que garantam um melhor aproveitamento do produto. Segundo Antonio Foglio, “posicionar um produto significa localizar no mercado um espaço, ou seja, conseguir fazer disso uma verdadeira posição estratégica de venda no mapa concorrencial; com a escolha deliberada de um posicionamento deixa-se uma imitação simples e monótona da concorrência para uma procura do próprio campo de acção; a venda é dotada de um *plus*

²⁹⁵ Neste caso, é necessário ter atenção a alguns pontos que ainda hoje caracterizam a presença de alguns produtos nos pontos de venda. Por exemplo, é importante definir e orientar como se expõe o produto, acompanhando a distribuição nos pontos de venda com expositores e instruções. Um outro momento-chave é a determinação e a apresentação do produto por parte do responsável de venda, neste caso específico poderá ser fornecida uma acção de formação que oriente e esclareça as características principais do produto, a sua apresentação no *packaging* e que eventualmente direccionem o cliente para informações mais completas e detalhadas. A estes momentos, poderemos incluir a presença de suportes comunicacionais, dentro do próprio espaço, que complementem a informação presente no ponto de venda.

²⁹⁶ Simonetta Caresano é consultora de Marketing, colaboradora da empresa de estratégias de comunicação *Unione – Architetture di Comunicazione* e directora de Marketing pela *Bolton Alimentari*.

na condição de encontrar o cliente e, então, de dotar as intervenções relacionadas com uma demarcação verdadeira.” (Foglio, 1997:29). Neste caso, qualquer posicionamento e lógica de distribuição deverá partir do *concept* de jóia-azulejo propondo a caracterização cultural como o elemento de diferenciação qualitativa. A determinação e a definição das experiências poderão ser construídas baseando-se em tudo o que rodeia e define culturalmente o projecto, propondo algo que se acrescente a um percurso ou a uma experiência real, palpável e historicamente bem definida e localizada. As qualidades materiais do produto, fortalecidas pela ligação entre materiais de alta tecnologia como a alumina e materiais preciosos como a prata e o ouro interpretados pela técnica milenar da filigrana, encontrarão uma correspondência nos valores intangíveis do produto completando-se. Neste caso, os valores transmitidos pelo produto poderão ser encarados como: intemporais, culturalmente fundamentados e referenciados, que evidenciam a unicidade e a especificidade do objecto na experiência que lhe é associada. O design tem o papel importante de propor evoluções contínuas para abrir novos caminhos determinando um processo evolutivo do sistema de base e a criação de novas linhas e de novos produtos para melhorar o percurso projectual definido ao longo da experiência adquirida. Então, o design pode ser uma ferramenta-chave para a definição de um produto e para a sua evolução; o design que constrói a história do produto, apresentando-a em forma de sistema de produto, comunicando-a e oferecendo-a ao cliente; incluindo aquilo que Hermann Muthesius descreveu como “(...) uma importância artística, cultural e económica.” (Muthesius cit. in Turinetti, 2005b:30).

CONCLUSÃO – Considerações finais

Esta investigação pretendia validar a cultura cerâmica no design de joalharia portuguesa, nomeadamente na criação de um novo produto de joalharia em material cerâmico a desenvolver em Portugal. O objectivo deste trabalho de investigação era indagar e seleccionar argumentos que validassem a existência (ou não) de produtos de joalharia, apresentando algumas considerações úteis para a sua futura implementação. No desenvolvimento desta investigação pareceu importante examinar e verificar a coerência e a viabilidade do tema, para depois seguir com a estruturação das directrizes que viriam a caracterizar o produto. Neste sentido, na primeira parte do trabalho foi desenvolvida uma pesquisa acerca das temáticas consideradas como as directrizes principais do projecto de investigação: a cultura cerâmica e o âmbito da joalharia. A segunda parte do trabalho remeteu-se para as considerações feitas na primeira parte, compondo as linhas directrizes do desenvolvimento de um novo produto em material cerâmico na área da joalharia. Para facilitar a leitura desta fase e para compreender a sequência desta investigação, analisámos as temáticas tratadas por momentos e que reflectem a metodologia utilizada ao longo deste projecto, propondo as considerações que progressivamente possibilitaram a evolução do trabalho e a sua finalização.

1.º Momento – Fundamentação histórica das áreas de investigação e do âmbito de referência: Portugal.

O desenvolvimento dos dois primeiros capítulos da primeira parte, a história da cultura cerâmica e a história da joalharia, facultou a possibilidade de determinar os pontos de contacto que orientam, fundamentam, organizam e descrevem este trabalho de investigação. A cerâmica como indicador que testemunha a história da humanidade revelou a sua característica de suporte material ideal para o desenvolvimento das actividades humanas. A joalharia manifestou a necessidade do homem comunicar e expressar a sua identidade, ostentado o seu prestígio e o seu papel social e/ou protegendo a sua alma contra aquilo que o poderia afligir. Ao examinar a história da cerâmica e o percurso da joalharia é possível acompanhar o progresso da sociedade: as influências culturais e as evoluções estilísticas; o desenvolvimento dos gostos, das dinâmicas económicas ou sociais; as evoluções técnicas e tecnológicas que as atravessaram. Os artefactos, por meio das suas características formais e funcionais, permitem entender os rituais quotidianos, as cerimónias da vida pública e privada, os hábitos e os vícios, as facetas religiosas e políticas, as necessidades e os excessos.

No estudo feito nesta investigação, a cerâmica é apresentada como um material muito versátil, manifestado na facilidade que o homem demonstra, não só para encontrar a matéria-prima cerâmica, mas também para a sua difusão e para a sua utilização em diferentes sectores aplicacionais. A cerâmica tem evoluído com o homem, atestando a capacidade em deixar-se adaptar em diversos âmbitos de produtos, tanto de alta como de baixa tecnologia, de uso doméstico, de laboratório, de arquitectura ou até de componentes para a indústria aeroespacial. A joalharia apresenta-se como um âmbito experimental, que recebe novos materiais e que colabora no seu desenvolvimento. Um sector que motiva os artífices a agir numa contínua evolução tecnológica levando-os a acompanhar ou até a antecipar os gostos da sua época. Podemos afirmar que a jóia, associada à vertente de adereço com o lado simbólico-representativo, é um elemento constante e presente em diferentes âmbitos culturais. A joalharia tem mantido um discurso aberto com as outras áreas da arte e/ou do projecto, influenciando-as ou deixando-se influenciar por elas na definição de linguagens, de configurações ou na implementação de materiais. Para muitos artistas e projectistas, esta área constitui um momento de experimentação; uma espécie de laboratório para ensaiar processos, soluções técnicas e linguagens que, posteriormente, são aplicadas noutros contextos. Estas conjunturas apresentadas na cerâmica e na joalharia podem ser entendidas como as premissas necessárias para uma melhor compreensão das aplicações cerâmicas na joalharia. Ou seja, do entendimento dos acontecimentos relatados ao longo da investigação histórica depara-se um contacto directo entre os dois âmbitos: a cerâmica e a joalharia.

Desde o século V a.C. até aos nossos dias, da *faïence* à zircónia passando pela aplicação de esmaltes, o material cerâmico tem encontrado um lugar na joalharia. Primeiramente utilizado para substituir os materiais mais preciosos e posteriormente ganhando autonomia estética e identitária, a cerâmica tem-se demonstrado um material surpreendente propondo uma ampla escolha cromática, oferecendo uma grande liberdade formal devido à sua plasticidade e ajudando os criadores a elaborar novos artefactos para o decoro pessoal. A presença da cerâmica parece indispensável quando, por motivos contingentes com a situação política, económica, social ou comercial, a implementação de materiais nobres, como o ouro ou as pedras preciosas, era interdita.

A análise efectuada em Portugal como foco deste projecto de investigação, tornava-se fundamental para perceber a relevância das duas temáticas no seu lugar de aplicação: as caracterizações e as peculiaridades que fundamentam e permitem materializar esta escolha. Enquanto contexto de referência deste trabalho, verifica-se que a cerâmica e a

joalheria qualificaram e caracterizaram a cultura material portuguesa determinando formas, motivos, técnicas e processos que colaboraram para configurar a sua identidade. O périplo pela história dos dois âmbitos permitiu ler a cultura do povo português e compreender as influências políticas e/ou comerciais, as crónicas ou as lendas de uma determinada sociedade e as suas metamorfoses. A presença destas actividades, concentradas em pequenos distritos produtivos espalhados pelo país, apresenta-se como uma forte ligação com o local de referência, influenciada por factores como: o aproveitamento dos materiais autóctones, a implementação de uma cultura produtiva local ou ainda os hábitos do lugar que podem ter influenciado ou desenvolvido, quer a cerâmica como a joalheria portuguesas.

Da análise a estas duas áreas pareceu pertinente orientar este trabalho de investigação para a azulejaria e para a filigrana, por serem, provavelmente, as duas vertentes mais representativas das duas culturas materiais portuguesas tratadas neste trabalho de investigação. De um lado está a azulejaria que tem a capacidade para qualificar o lugar, especificamente o espaço urbano, vestindo as fachadas das cidades portuguesas. Do outro lado temos as jóias em filigrana que fazem, iconograficamente, parte da imagem da mulher do norte de Portugal. Ambas, azulejaria e filigrana, juntamente a outras expressões da cultura material portuguesa, colaboram para individualizar e determinar um possível retrato do lugar de pertença, apresentando-o e qualificando-o num percurso evolutivo e conotativo, fruto do próprio desenvolvimento histórico. A leitura destas duas áreas nos respectivos âmbitos permite qualificá-las territorialmente, comprovando e fundamentando as premissas para o desenvolvimento de um produto de joalheria em Portugal.

2º Momento – A cerâmica e a joalheria como áreas culturalmente conotadas e a importância do design na criação de sistemas de produto no âmbito da joalheria.

Com base na análise efectuada podemos chegar a algumas conclusões. A cerâmica e a joalheria demonstram grande capacidade para se relacionar com o envolvente e para influenciar os próprios percursos formais e estéticos. A afinidade entre as duas áreas proporcionou importantes pontos de contacto, que podem ser considerados como as premissas da implementação sistemática de materiais cerâmicos no âmbito da joalheria. Estes factores permitiram determinar e apreciar a excelente capacidade por parte da cerâmica em adaptar-se ao âmbito da joalheria, definindo as bases para uma possível colaboração. Por outro lado, o âmbito da joalheria permitiu enaltecer as capacidades de um sector de produção experimental, que acolhe outros materiais e proporciona ocasiões

de experimentação importantes, tanto em termos tecnológico como de linguagem. O design como disciplina de projecto pode ser visto como um factor de qualidade para determinar a sobrevivência dos valores destas duas culturas materiais e de garantir um futuro em novos cenários de produto. Neste sentido, parece importante contribuir para a valorização do *genius loci*, garantindo a sua sobrevivência e propondo-o como uma mais valia em cenários de produto alternativos aos existentes, como por exemplo, relacionando-o com novos mercados e com novos utilizadores.

Num contexto como o actual, em que as empresas e os mercados solicitam objectos representantes de valores objectivos, podemos afirmar que o design poderá partir destas culturas materiais, das suas mais valias e dos pontos de contacto existentes para criar novos produtos. O design que concebe produtos competitivos para novos cenários, localmente qualificados e referenciados, é capaz de os afirmar e de os diferenciar na oferta do mercado global. A procura destes valores absolutos tem motivado e proporcionado uma reflexão acerca das culturas do fazer como cenários de produção. O património de formas, de técnicas e de processos qualifica as identidades nos diferentes sectores do património da cultura material. Os casos analisados ao longo deste trabalho demonstraram a necessidade de estabelecer uma ligação entre a cultura do fazer e a cultura do projecto. Uma ocasião para relacionar os valores que identificam cada cultura do fazer com os novos cenários de produto e um momento para provocar um novo entendimento, seja por parte de quem produz como de quem compra. Este tipo de lógica, que deve passar obrigatoriamente pela capacidade analítica e operacional do designer, poderá proporcionar um projecto estratégico que garanta a continuidade destas actividades.

Valores como o feito à mão, juntamente a outros factores culturais relacionados com a actividade artesanal, podem transformar-se em factores de qualidade. Estes valores, que caracterizam os produtos, permitem a sua afirmação em nichos de mercado escolhidos estrategicamente no cenário global. O desafio do projecto lançado ao artesanato pode ser interpretado como uma ocasião para a criação de produtos culturalmente qualificados e conotados. Este contacto entre a cultura do projecto e a cultura do fazer pode ser considerado como uma concreta possibilidade para reanimar as actividades artesanais e ancestrais que correm o risco de desaparecer e com elas todos os valores que representam.

O diálogo entre o design e o artesanato é uma experiência que se tem definido e desenvolvido no contexto académico. As escolas, nomeadamente, têm-se revelado laboratórios experimentais que averiguam os sucessivos caminhos de desenvolvimento

dos produtos. Em particular, os lugares de ensino do design evidenciam o papel de laboratório de projecto para relacionar a teoria e a prática da disciplina do design com a experiência das actividades artesanais. O laboratório de projecto é o lugar para cruzar os valores culturais com os novos valores sociais e consequentemente, para definir estratégias para produtos conotados com a cultura. O ensino do design pode também ser entendido como um agente de sensibilização, seja para os formandos, para os docentes e para os artesãos, como para a opinião pública, uma vez que permite e facilita a comunicação entre os vários intervenientes e difunde os resultados alcançados para o exterior. A acção dos lugares de ensino do design pode, consequentemente, ser entendida como um dos possíveis caminhos para desenvolver projectos experimentais. Uma acção dinamizadora que promove o encontro entre a cultura do fazer e a cultura do projecto e que determina novos cenários de produto.

No desenvolvimento deste trabalho, pareceu igualmente importante evidenciar o entendimento da noção de jóia como sistema de produto. Ou seja, adoptar a ideia que a jóia é uma estrutura com base modular que permite gerir diferentes soluções configuracionais. Esta reflexão facilita a criação de produtos em função de uma economia de componentes que podem ser facilmente aproveitados e implementados em mais do que um objecto. O conceito de sistema de produto aplicado a um projecto de joalharia simplifica igualmente as possíveis intervenções de manutenção necessárias ao longo da vida do produto. Por isso, criar uma jóia como sistema de produto é criar um sistema flexível capaz de responder às oscilações do mercado. A importância da acção do sistema de produto no design de jóias, tanto em Portugal como noutros países, foi salientada durante a análise histórica. Verificou-se que tem sido possível melhorar e rentabilizar os processos produtivos no âmbito da joalharia por meio de uma correcta planificação do sistema de componentes. Esta análise permitiu entender que, na criação de um sistema de produto, é importante definir uma correcta planificação e determinar o papel de cada elemento que compõe o sistema.

Hoje, quando enquadrado no projecto de design, o sistema de produto revela-se ainda mais abrangente. Há um conjunto de medidas na área do projecto do produto, como a comunicação e os serviços que determinam a estratégia de um produto e/ou de uma empresa. O projecto do produto, o *packaging*, a campanha de promoção/divulgação, ou os pontos de venda, evidenciam-se como momentos necessários para a definição de uma estratégia unitária de design na gestão correcta do produto.

3º Momento – Premissas para a definição de um projecto de jóia-azulejo.

Depois desta fase de pesquisa pareceu pertinente avançar com uma experiência de projecto na área da joalharia, que fortalecesse o conhecimento do sector e que fornecesse uma perspectiva acerca do desenvolvimento do projecto. Como o projecto de investigação era pensado em Portugal, o sector produtivo escolhido foi o da filigrana, em particular o da Póvoa de Lanhoso, caracterizado pela sua abertura na implementação do design como factor de inovação. O projecto académico foi estruturado como plataforma ideal para o desenvolvimento de uma investigação num âmbito produtivo artesanal: um cenário da filigrana em Portugal. O *concept* escolhido para o projecto permitia cruzar as temáticas e/ou os materiais de outras actividades artesanais com a filigrana: um momento que deveria ser enfrentado como uma ocasião para entender o impacto dos novos *concepts* de jóias, que nasceriam deste cruzamento, na comunidade dos ourives, nos vários operadores do sector e no público em geral. Destas premissas foi possível chegar às seguintes conclusões:

1. Nos últimos anos, os vários projectos desenvolvidos no âmbito da filigrana direccionados pela acção do design têm sido muito importantes para melhorar a colaboração dos ourives com os designers. Iniciativas como a do projecto *Nuance* são importantes, porque permitem melhorar a percepção do design como agente de inovação e porque fomentam a importância do papel do design na concepção de novas estratégias de produtos.
2. A exigência de inovar, proporcionada pela necessidade de ultrapassar a crise do sector, tem estimulado a procura de novos materiais e de novos cenários de produto que ampliam as possíveis aplicações da filigrana. Neste sentido, os projectos apresentados têm despertado interesse por parte dos vários operadores do sector da joalharia.
3. A interacção entre a escola e as outras instituições, como o Museu do Ouro de Travassos, as Câmaras Municipais entre outras, têm proporcionado interessantes oportunidades para a promoção/divulgação do projecto, favorecendo a sensibilização por parte do público e da comunicação social.
4. As propostas elaboradas pelos alunos têm revelado a possibilidade de criar sistemas de produto que optimizam os processos produtivos dos ourives e que aproveitam a modularidade da filigrana, como ponto de partida, para a criação de sistemas de produto capazes de enfrentar novos mercados no sector da joalharia.

Em conclusão, na primeira parte deste projecto de investigação, pareceu pertinente analisar as experiências que, nos últimos anos, têm proporcionado a implementação de materiais cerâmicos no âmbito da joalheria.

Uma leitura analítica ao mercado do luxo permitiu entender que, segundo os parâmetros dos novos conceitos relacionados a este sector mercantil, hoje os compradores procuram a capacidade que um produto tem para corresponder à qualidade dos valores tangíveis e intangíveis. Um objecto de luxo deve saber responder a uma qualidade como a escolha dos materiais e dos processos produtivos e, simultaneamente, deve saber provocar emoções, demonstrando-se completo ao promover um conjunto de novos valores capazes de estimular o acto da aquisição. Neste sentido, o conceito de mestiçagem assume um papel importante. Entendida como uma combinação de valores, formas, materiais, estilos, a mestiçagem consegue retratar a sociedade multifacetada em que hoje operamos. A jóia deve reflectir esta orientação, tornando-se um suporte para significados e para mensagens e não para novos signos.

A selecção de um material torna-se mais do que uma simples escolha relacionada ao seu valor intrínseco: as suas propriedades físicas e/ou mecânicas, o seu eventual processamento produtivo e as suas valias culturais. O material cerâmico é escolhido para definir e qualificar produtos de joalheria, conotando-se como um material experimental e cultural. As novas propostas analisadas ao longo deste momento evidenciam como a escolha do material pode ter dado origem a projectos inovadores, seja morfológica, tipológica como conceptualmente. O designer como impulsionador que explora as distintas directrizes do projecto, é capaz de seleccionar o *modus operandi* e de determinar um conceito base para traçar uma estratégia de produto que possibilite a afirmação do novo produto no mercado.

A segunda parte deste trabalho de investigação desenvolve-se a partir das considerações feitas na primeira parte, delineando os factores determinantes para o surgimento de um novo *concept* de jóia em material cerâmico. Fixou-se que a cerâmica é um suporte activo e que, como material, beneficia dos seus valores para se tornar essencial à definição de um sistema de produto de joalheria. O desenvolvimento correcto da jóia como sistema de produto deve, obrigatoriamente, passar por uma perfeita implementação do material. Para entender este conceito pareceu fundamental avançar com um estudo tipológico de jóias que reproduzisse os critérios que respondiam às eventuais classificações. Para simplificar e rentabilizar o processo, a análise direccionou-se para o campo das jóias tradicionais como o âmbito que, ao longo da história, manteve uma

determinada configuração e delineou as bases tipológicas para a quase totalidade das jóias produzidas em Portugal. De acordo com este pressuposto, a análise orientou-se para a noção de sistema de produto. Pareceu importante iniciar o trabalho com um estudo detalhado acerca dos componentes que permitem o funcionamento de uma jóia e, consequentemente, a correcta interacção com o corpo.

Para fortalecer o trabalho de análise tipológica focaram-se os factores que, durante o desenvolvimento da análise histórica, se revelaram fundamentais ao projecto: a modularidade, o arquétipo, o valor simbólico e o sistema de produto. A modularidade como repetição de um elemento para a definição de um determinado produto, especificamente, de uma jóia ou de uma linha de jóias; O valor do arquétipo como o aproveitamento de uma forma antiga para servir de base à criação de outras jóias; O valor simbólico, como a utilização de formas, que revela um alto valor semântico na configuração de uma jóia; O sistema de produto que nasce como as diferentes combinações de componentes que dão origem a diversas tipologias de jóias.

O trabalho realizado permitiu fazer algumas reflexões apontadas no final do ponto 1.1. do primeiro capítulo da segunda parte e que, devido à sua relevância, repropomos a seguir:

1. Tirar o máximo partido das propriedades e das características do material cerâmico, nomeadamente, a adaptabilidade e a versatilidade;
2. Focar a poética do material cerâmico e a sua capacidade de ser um veiculador cultural;
3. Reflectir acerca do âmbito da joalharia e da sua abertura para integrar novos materiais;
4. Ter em conta o valor simbólico e a importância do arquétipo na definição de um objecto de joalharia, harmonizando-o com a especificidade da cultura cerâmica;
5. Sustentar os conceitos de modularidade e de sistema de produto como fundamentação para a definição de um produto versátil capaz de se afirmar num sector etéreo e mutável como a joalharia.

Na fase de verificação tecnológico-produtiva foi iniciada a estruturação das bases para a definição do âmbito produtivo em que o projecto se iria inserir. Sendo o foco a cultura cerâmica desenvolveu-se um trabalho de verificação tecnológico-produtiva neste âmbito material analisando e avaliando, pontualmente, os indicadores que se iam encontrando. O método aplicado foi o de desenvolver testes laboratoriais escolhidos entre

aqueles que, no julgamento do material, poderiam dar uma leitura útil à futura aplicação do material cerâmico na joalharia. Este método era importante para entender como o material cerâmico poderia ser assimilado, em termos de projecto e de produção, no âmbito da joalharia.

O primeiro passo foi a definição do material cerâmico, que começou a ser feita tendo em conta uma série de considerações inerentes ao cariz do projecto. Por isso, do estudo realizado e das condicionantes inerentes ao âmbito da joalharia, concluiu-se que o material escolhido deveria ser a alumina. Este material cerâmico está disponível em Portugal, a um preço acessível, oferece um alto coeficiente de dureza, tem uma boa resistência e possibilita óptimos acabamentos. A alumina, após a sinterização, pode ser polida com pastas ou com suspensões de diamante conferindo-lhe uma superfície perfeitamente lisa e com brilho metálico. Este atributo conjugado com a possibilidade de assumir diferentes cores em sintonia com as preferências cromáticas dos possíveis clientes, colabora para enriquecer o valor de identidade do produto no mercado.

Para a coloração do material optou-se pela pigmentação directa, por ser um tipo de processo que permite obter a cor a partir do próprio material e não a partir de uma patina ou de um revestimento. A pigmentação directa garante uma cor mais uniforme, fora e dentro da peça. As provas de laboratório começaram com as provas de cor, uma vez que estas poderiam fornecer uma primeira ideia acerca das potencialidades do material em análise e reforçar um possível processo para a obtenção da cor que a alumina deveria comportar. O processo laboratorial verificou a necessidade de construir uma paleta cromática, oportunamente estudada. Esta paleta cromática deveria ter em conta a selecção do pigmento adequado: as suas percentagens e os seus efeitos. A escolha de um pigmento em deferimento de outro poderia significar oscilações no comportamento do material ou na geometria da peça. Para realizar as provas de cor foi necessário produzir pastilhas em alumina, executadas por prensagem por via seca. Em alternativa ao processo de prensagem a seco foi praticado o processo de enchimento por via líquida. A comparação destes dois processos evidenciou diferenças substanciais principalmente ao nível dos acabamentos. Esta confrontação orientou esta investigação para a escolha da prensagem por via seca como o processo mais adaptado para uma futura aplicação na joalharia. Este processo permite a obtenção de peças com superfícies mais regulares e perfeitas em comparação com o segundo processo. Esta característica é um factor importantíssimo quando enquadrado numa produção em série de uma jóia, um âmbito de luxo que confere especial atenção aos aspectos dos acabamentos.

Os processos de corte, incisão/lapidação permitiram perceber que qualquer uma destas operações deveria ser feita em pastilhas pré-sinterizadas, ou seja, efectuando uma cozedura a 1000°C, de maneira a obter peças menos duras e mais fáceis de serem trabalhadas. No caso das pastilhas sinterizadas, cozidas a uma temperatura de cerca de 1500°C, a dureza do material obrigava a utilização de ferramentas bastante resistentes e invasivas, que acabavam por comprometer a qualidade da peça.

Com a prova de polimento esperava-se facultar mais brilho a uma peça em alumina aplicando uma passagem por lixas seguida de uma passagem com a pasta de diamante. Os resultados alcançados foram excelentes permitindo obter um óptimo nível de acabamento caracterizado por um brilho metálico. Os frutos obtidos ao longo destes testes permitiram chegar à conclusão que:

1. A alumina poderia ser considerada um óptimo material a aplicar no sector da joalharia;
2. O método utilizado proporcionava um primeiro estudo de uma possível sequência do processo produtivo relacionado com a alumina.

4.º Momento – Desenvolvimento de um projecto experimental.

A definição da tipologia de jóia deveria ser caracterizada pelo conceito e conduzida pelas vertentes que representa, como os valores de identidade. Neste sentido, os valores culturais a ter em conta na definição da identidade da jóia deveriam ser procurados no percurso histórico das duas culturas materiais em estudo, focando principalmente a vertente portuguesa que qualifica este projecto.

A análise ao contexto cerâmico evidenciou a aptidão deste material e dos seus artefactos como suportes e veiculadores de cultura. Observando o âmbito da joalharia a escolha da filigrana pareceu lógica e legítima, provavelmente, símbolo da expressão mais intensa e significativa da joalharia portuguesa. A ideia consequencial era criar uma nova tipologia de jóia em que a cerâmica servisse de suporte à filigrana; complementasse a filigrana tendo em conta as afinidades expressas nos percursos históricos das duas áreas.

Ao longo desta fase foram elaboradas várias hipóteses tendo sempre em conta as directrizes que pretendiam definir uma proposta que fosse viável produtivamente e que fosse coerente com os propósitos e com as necessidades da jóia estabelecida. Chegou-se à conclusão que se deveria aplicar um material que respeitasse a sua identidade cultural, as suas características e as suas propriedades, permitindo que o produto incorporasse

tipológica e morfologicamente os valores que qualificam o material. Por outro lado, a definição de uma nova tipologia deveria também ser fruto de uma interpretação correcta dos valores semântico e cultural do material utilizado. Um outro factor evidenciado nesta fase foi a necessidade de pensar numa tipologia, que pudesse ajudar a construir cenários de significação para a sua existência e que proporcionassem um valor semântico capaz de justificar as eventuais escolhas tecnológicas, produtivas e configuracionais. Neste sentido, a lógica utilizada para a definição da jóia foi a de fortalecer a ideia de simbiose entre a cerâmica e a joalheria fundamentada no aproveitamento das características das duas áreas: a cerâmica encarada como um suporte e a filigrana abordada como uma preciosa decoração complementar.

A implementação destes valores deverá ser encarada como o ponto de partida e de definição do projecto e considerada como a possibilidade de construir um cenário para a colocação do projecto. A capacidade de proporcionar esta deslocação de valores, de um contexto culturalmente definido para um contexto de projecto, pode ser interpretada como uma das capacidades do designer para criar novos produtos, qualificados por valores tangíveis, capazes de se afirmarem no mercado global. Para encontrar valores que possibilitem a concepção de um produto que se afirma no mercado é necessário procurá-los na cultura local que, pelas suas peculiaridades, contempla e gere a unicidade no panorama global. Para a determinação de um caminho de projecto eficaz a escolha deveria ser orientada para o alcance de um produto que satisfizesse as determinações feitas até ao momento. Neste sentido a escolha de projecto foi direccionada pelo azulejo que, verosimilmente, pode ser definido como um dos *ex-libris* da cultura portuguesa.

No universo da cerâmica, o azulejo evidencia a característica de sistema de produto que, graças à modularidade, lhe tem permitido adaptar-se a diferentes suportes arquitectónicos, revelando-se um veiculador cultural e por isso, um suporte comunicacional entre a cidade e o seu usufruidor. Mas a criação desta nova tipologia não poderia ser pensada como uma adaptação. Por esta razão pareceu necessário pensar num *concept* que evidenciasse o azulejo como superfície para comunicar e para proteger, adaptada a uma dimensão pessoal. Uma tipologia que deveria, obrigatoriamente, ser o resultado de um projecto mestiço, capaz de evidenciar as peculiaridades da cerâmica e da filigrana. O material cerâmico e a filigrana revelavam a capacidade para proporcionar um azulejo de uso pessoal, veiculador de novas mensagens e capaz de tirar partido da sua modularidade na criação de um sistema de produto. Um produto inovador, flexível devido à sua configuração e fortalecido pelos valores locais que poderia representar.

A ideia de base da tipologia de projecto define um *concept* totalmente novo e inovador de jóia, orientado para um sistema de produto que deveria apresentar-se em âmbitos de mercado e que, não só rentabilizavam os seus valores tecnológico-produtivos, mas também que relacionavam os valores sociais com as duas culturas presentes no produto. Sendo necessário pensar no cenário nacional, associar-se-ia a imagem do produto concebido fortalecendo a ideia de qualidade no produto e nas empresas a ele associadas. Hoje, parece pertinente uma acção política que fortaleça a imagem da marca Portugal, aumentando a sua percepção e relacionando-a a produtos que possam coerentemente sustentá-la. Este tipo de associação deve ser entendida como uma componente estratégica, denominada de *heritage merchandising*, na definição de produtos que não se limitam a actuar como se fossem lembranças de uma experiência, mas que actuam no meio dela e que envolvem os compradores antes, durante e depois da sua aquisição. Numa estratégia global, cada momento deverá contribuir para a definição de uma atmosfera unitária, que passa pela publicidade, pela escolha e/ou pelo projecto do ponto de venda ou pelo produto em si. Uma operação com esta orientação pode ser pensada como uma possibilidade para referenciar o produto e, consequentemente, identificá-lo com o público. A presença de produtos em nichos de mercado como a joalharia e associados a exemplares do património cultural português pode contribuir, de modo decisivo, para o fortalecimento do produto em si e do património a ele associado. Os diversos exemplos analisados durante esta fase do trabalho demonstraram a grande vitalidade desta área, nomeadamente nas excelentes oportunidades de financiamento e de divulgação para o património e para as instituições que estão associadas a produtos de *heritage merchandising*. A introdução de um produto de joalharia apoiado numa estratégia de *heritage merchandising* que faça clara referência ao património da cerâmica e da joalharia, pode ser aplicado e orientado para diferentes localidades. A presença destas culturas materiais pode ser interpretada como uma forte contribuição para a imagem do lugar. Uma tipologia de jóia-azulejo, devido às suas características sistémicas e à sua referência cultural, pode ser implementada em diferentes contextos territoriais, adaptando-se, interpretando cada situação e revelando-se uma base de projecto flexível e eficaz para o contexto português. Este projecto permite ainda aplicar a tipologia em diferentes cenários, comprovando a adaptabilidade e a eficácia de oferecer diferentes propostas configuracionais como resultado das diferentes abordagens estudadas. O entendimento de um *concept* de jóia-azulejo, caracterizado pela presença do material cerâmico e da filigrana que se combinam e que se caracterizam culturalmente, poderia ser validado por uma primeira experimentação fruto das reflexões consumadas durante o desenvolvimento do trabalho. Esta ideia podia constituir um feedback para possíveis

futuros desenvolvimentos de produtos. Tirando partido dos resultados até aqui alcançados, definiu-se a base para um projecto académico denominado *Luxtiles* e desenvolvido por alunos que, auxiliados pelos laboratórios do Instituto Politécnico de Viana do Castelo e pelo Museu do Ouro de Travassos, pudessem materializar projectos de sistemas de produto baseados na ideia de jóia-azulejo. Este tipo de exercício poderia comprovar a importância da disciplina do design como ferramenta que materializa novas possibilidades de projecto para as duas áreas e que contribui para a sua sobrevivência. Os projectos apostariam nos valores culturais que caracterizam a filigrana e a azulejaria para determinar novos cenários de mercado. Por outro lado, ofereciam a ocasião para entender e estruturar as futuras estratégias, articuladas com as duas componentes materiais, num contexto culturalmente identificado.

Por último, havia a possibilidade para verificar o processo produtivo analisado durante a primeira parte da investigação e para aplicar o processo produtivo ao projecto de diferentes sistemas de produto. O desenvolvimento de uma jóia-azulejo como um sistema de produto culturalmente conotado, orientou os alunos para a concepção de um projecto integrado. Os alunos projectariam a jóia-azulejo, mas também os suportes comunicacionais e o *packaging*, numa visão orgânica dos produtos apresentados. Nesta fase, a pesquisa desenvolvida determinou a falta de pontos de referência ou de produtos existentes no mercado com características iguais ao pretendido. A metodologia adoptada pelos alunos permitiu determinar um âmbito cultural de referência para cada projecto. As temáticas poderiam, posteriormente, ser utilizadas na concepção e na configuração de todo o sistema de produto. As várias propostas elaboradas permitiam também testar os processos produtivos, seja pela parte da cerâmica como da filigrana, num contexto produtivo relacionado com o desenvolvimento de um 'produto-jóia'. No desenvolvimento dos projectos retiraram-se algumas reflexões. Relativamente aos componentes da alumina, desenvolvidos nos laboratórios do IPVC, podemos concluir que:

1. Foi confirmada a necessidade de efectuar testes cromáticos para alcançar uma paleta de cores que possibilitasse uma escolha exacta da cor desejada;
2. Confirmou-se a eficácia do processo de prensagem por via seca, por ser aquele que dava mais garantias em termos de acabamentos. Futuramente, esta parte da produção poderá ser mais fácil e rápida, utilizando moldes realizados propositadamente para o projecto. Neste projecto o processo foi um pouco mais demorado, porque se aproveitaram os moldes existentes.

3. Ficou confirmado que as principais intervenções dimensionais na peça deveriam ser feitas logo depois de uma pré-sinterização. Desta maneira a peça tornava-se mais fácil de ser trabalhada.

4. A cozedura final foi feita a 1500°C, uma temperatura que permite que a alumina sinterize para alcançar as qualidades e as características definitivas. Durante as provas constatou-se que uma mistura de pó adequada com os pigmentos apropriados poderia provocar um abaixamento da temperatura de sinterização conseguindo manter uma alta densidade. A alumina poderia então manter a possibilidade de ser maquinada nas fases seguintes, sem por isso desperdiçar a qualidade do produto.

5. As experiências feitas durante a fase de acabamento permitiram perceber que a geometria da peça orientava a sua forma de ser polida: se a peça evidenciasse uma superfície dimensional regular poderia ser polida com máquinas e panos de polimento. Se a peça não tivesse uma superfície dimensional regular o polimento deveria ser efectuado com um mini-berbequim e com discos de polimento em feltro. Esta última ferramenta é mais adequada na gestão de superfícies irregulares.

6. A assemblagem das peças cerâmicas com a filigrana deveria ser escolhida conforme a configuração pretendida. Antes de se escolher uma ou outra técnica, deveria ter-se em conta factores que influenciam o acabamento, como os tempos de execução, a praticabilidade da técnica no contexto produtivo e a gestão dos momentos produtivos das duas áreas produtivas.

7. Os ourives demonstraram abertura e interesse neste tipo de produto, evidenciando um cenário para uma futura colaboração. Neste sentido, parece importante salientar que a existência de um suporte em material cerâmico abaixa os custos de produção e os tempos de realização. As peças realizadas foram configuradas tendo em conta os módulos e os componentes já utilizados pelos ourives no preenchimento das peças, factor que simplificou ainda mais todo o processo produtivo.

No desenvolvimento das propostas os alunos ofereceram um panorama extremamente vasto de possíveis cenários que revelou a versatilidade do *concept* de jóia-azulejo. Os projectos transformaram-se em veiculadores da cultura do lugar, do monumento ou ainda do autor, produzindo sistemas de produto num projecto que, desde o início, garantia uma abordagem direccionada para todas as áreas de intervenção e que salvaguardava a coerência e a continuidade conceptual em todo o projecto.

A modularidade e a concepção dos componentes permitem uma maior flexibilidade configuracional e uma melhor gestão de todo o processo produtivo. Na definição do produto um bom módulo de base permite uma grande liberdade de soluções. Neste sentido, pareceu fundamental configurar as referências do conceito que usufruíssem daqueles factores, para garantir um projecto adequado às premissas tipológicas.

A grande versatilidade dos dois materiais e o conhecimento das técnicas aplicadas permitiu apresentar soluções que passaram pelo aproveitando de acabamentos, de escolhas cromáticas, de texturas, direccionando o projecto para a qualidade do pormenor que caracteriza a joalharia. O contraste entre um material cerâmico como a alumina e a técnica da filigrana compõe uma configuração caracterizada pela conjugação de diferenças, esteticamente válidas, para definir um projecto mestiço.

Um outro factor que convém destacar é a importância que um projecto articulado como este tem ao proporcionar um produto que transmite valores, desperta interesses e envolve o utilizador numa forte interacção. Uma jóia poderá ser apreciada por quem a usa, mas também por quem lhe quer associar um valor semântico, por isso criou-se um produto com uma dimensão narrativa.

O projecto *Luxtiles* demonstrou a importância da experiência construída em torno do produto. Se ela for adequadamente acompanhada e estruturada poderá ser decisiva para o sucesso do projecto. As primeiras observações e o primeiro feedback podem ser determinantes para entender a validade do projecto e para efectuar melhorias.

Neste sentido, foi organizado um evento como ocasião para entender o impacto do projecto *Luxtiles* diante dos operadores do sector da joalharia e do público em geral. Tirando partido da presença da comunicação social, um momento enquadrado na definição do marketing do acontecimento deveria, não só proporcionar a visão dos projectos, mas também estruturar as eventuais atmosferas em que estes estavam inseridos. A intenção era apresentar as propostas elaboradas e desenvolver um evento enquadrado na necessidade de ter um momento de projecção e de comunicação. Foi organizado um desfile para permitir que cada autor envolvido interpretasse o momento do desfile desenvolvendo as temáticas culturais utilizadas no projecto. Na exposição, as jóias surgiam juntamente ao seu *packaging* e a uma simulação de publicidade. Para que a comunicação do projecto alcançasse um resultado eficaz, o evento foi acompanhado por uma comunicação massiva junto da imprensa, divulgando a notícia nos meios de comunicação generalistas e naqueles mais próximos do âmbito do projecto. O interesse e a

curiosidade do público em relação ao projecto é um primeiro momento de reflexão e de constatação prática acerca da necessidade de uma estratégia correcta e bem implementada, mas não significa que o resultado tenha sido atingido. O desfecho alcançado deve ser interpretado como um primeiro esforço para promover um potencial produto inovador e culturalmente válido no sector da joalharia. Cada um dos projectos despertou interesse, motivando e entusiasmando todos os intervenientes para os possíveis desenvolvimentos produtivos e de mercado. Desde o período de lançamento do projecto até hoje, foram proporcionados alguns eventos e exposições que dilatam os sinais lançados. O diálogo entre os primeiros intervenientes e interlocutores como feiras ou empresários, poderá determinar a existência de um produto de jóia-azulejo no mercado. Temos a absoluta noção de que esta primeira operação poderá ser eficaz e proporcionar bons resultados se for acompanhada pela presença de possíveis interlocutores e pela correcta interpretação dos sinais do mercado. Espera-se que cada um dos intervenientes demonstre vontade e interesse no projecto, que começa nos alunos e se prolonga às instituições envolvidas. O que significa que, tal como acontece noutros projectos de investigação, este projecto depende dos factores humanos.

5.º Momento – Reflexões à margem para os possíveis futuros cenários de uma jóia-azulejo.

Durante este projecto de investigação o percurso edificado permitiu demonstrar a validade e a importância de um produto capaz de expressar a cultura cerâmica no design da joalharia portuguesa. Neste sentido, há a necessidade de fazer algumas reflexões à margem deste trabalho. Primeiro, se de um lado estas ponderações podem ter um entendimento conclusivo acerca do processo, por outro lado elas poderão ser interpretadas como ponto de partida para futuros desenvolvimentos de produtos orientados, o que faz deste projecto de investigação o seu ponto de partida.

Segundo, durante o processo desenvolvido a ideia de uma jóia-azulejo fundamentou-se na concepção de um sistema de produto culturalmente conotado na escolha do material cerâmico, com a configuração tipológica do azulejo e caracterizada pela presença da filigrana. Estas características devem ser interpretadas como elementos sequencialmente relacionados ao projecto e indispensáveis para a existência deste produto no mercado. A azulejaria e a filigrana podem ser entendidas como padrões de qualidade comprovados pelo valor histórico-cultural, qualificados técnica e estrategicamente.

Como foi possível analisar e concluir, a cultura pode ser enfrentada como um factor chave para a afirmação de um produto. A planificação de estratégias deve prever a estruturação do *concept*, a escolha dos materiais e dos processos produtivos, a comunicação do produto e as estratégias de venda e a distribuição. Um processo congruente que pode justificar e motivar as futuras escolhas do público.

A potencialidade do valor cultural deve ser considerada como uma verdadeira responsabilidade, seja por parte do designer como por parte de todos os outros intervenientes que participam no desenvolvimento de um produto estruturado desta forma. A existência de valores culturais com a capacidade para determinar as directrizes do projecto, deve estar no produto e deve ser disponibilizada ao possível cliente. O projecto revela-se uma experiência de cultura. Neste sentido, a escolha coerente dos actores e dos processos que os qualificam poderá proporcionar uma correcta escolha de cenários.

O design interpreta os valores culturais e transporta-os para um sistema de produto. Cada momento do sistema de produto deverá ser articulado por cada suporte a que será delegado a capacidade de construir um cenário coerentemente definido pelas valias culturais. Cada circunstância torna-se necessária para a identificação e para a valorização do produto por parte do público.

Para o operador cultural um produto deste tipo deve relacionar-se com a imagem do património como uma forma alternativa à que existe para promover e apoiar um produto. Para as possíveis empresas de distribuição este produto poderá significar a garantia de uma qualidade global, sustentada pelas duas culturas materiais envolvidas e fortalecida pelos valores culturais incrementados. Neste sentido, surge a possibilidade concreta de propor uma distribuição cuja comunicação é fundamentada em valores reais, tangíveis, objectivamente qualificados e únicos.

Do ponto de vista produtivo, a escolha dos dois materiais expressa a qualidade do produto; apresenta um material cerâmico com grande qualidade de acabamentos e de soluções configuracionais, acompanhado pela filigrana como máxima expressão da joalharia tradicional portuguesa. O produto, concebido como um sistema modular inspirado na azulejaria, optimiza a produção e pode proporcionar variações configuracionais importantes para determinar o sucesso e para prolongar a vida do produto no mercado.

Nesta direcção a ferramenta do design evidencia a capacidade para planificar e gerir os processos de criação e de produção, rentabilizando componentes e estruturando configurações em função das necessidades existentes e capaz de monitorizar o produto nas suas exigências contínuas de acompanhar as evoluções do mercado. A criação de um sistema de produto eficaz prevê o projecto de suportes comunicacionais integrados, que auxiliem e alimentem a experiência vivida pelo cliente, antes, durante e depois da aquisição do produto. Cada suporte deverá, especificadamente, ser pensado para o momento e para o lugar que determina a sua operacionalidade. Criar diferentes níveis de comunicação do produto pode ser uma operação para acompanhar a evolução perceptiva do cliente. Uma acção que sensibiliza e direcciona o comprador para a aquisição do produto. O posicionamento e a distribuição do produto deverão ser estudados tendo em conta os factores-chave para o sucesso do produto.

Partindo desta reflexão e das premissas já fundamentas ao longo desta investigação, podemos afirmar que, embora seja extremamente difícil fazer um exercício de colocação de um produto inovador no mercado, não é possível pensá-lo sem saber qual é a ideia de experiência alcançada pelo potencial cliente. As qualidades materiais, produtivas, comunicacionais e culturais, devem ser encaradas como ingredientes importantes, interdependentes, simbióticos e consequenciais do projecto.

Nesta investigação houve a ocasião para analisar o encontro entre as áreas da cerâmica e da joalheria em projectos de design. Reflectir acerca do percurso destas áreas poderá ser uma ocasião para salientar a importância do valor cultural e o papel do designer na interpretação do cenário. A responsabilidade do designer é acrescida por uma acção de projecto qualificada pela cultura e, por isso, não pode limitar-se à satisfação de razões práticas, produtivas e de mercado. A fundamentação cultural, como demonstrado neste trabalho, deverá ser uma das razões de escolha do projecto. Os alicerces da estratégia sustentam-se em valores absolutos proporcionados pela característica da qualidade, para alcançar um produto que, não é nem quer ser apenas uma jóia, mas que se manifesta na experiência cultural, na capacidade de vestir, de ser admirado, narrado e guardado preciosamente.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. (s.d.) *Rado – high-tech materials* (Catálogo). Lengnau: Rado.
- AA.VV. (2008) *Dizionario Garzanti della lingua italiana – Nuova Edizione*. Milano: Garzanti.
- AA.VV. (2000) *Inquérito aos Museus em Portugal*. Lisboa: Instituto Português de Museus.
- AA.VV. (1997) *Manual de Gestão do Design*. Porto: Centro Português de Design.
- AA.VV. (1994) *Sargadelos xioias* (Catálogo). A Coruña: Edícios do Castro.
- AA.VV. (1993) *Inventário do Museu Nacional de Arqueologia: do Calcolítico à Idade do Bronze – Coleção de ourivesaria, 1º Volume*. Lisboa: Instituto Português dos Museus.
- AA.VV. (1989) *Vista Alegre Porcelanas*. Lisboa: INAPA.
- ABREU, Alberto (2005) *A Louça de Viana, das origens ao século XXI*. Viana do Castelo: Câmara Municipal de Viana do Castelo.
- ACQUARO, Enrico (1984) *Arte e cultura púnica in Sardegna*. Sassari: Delfino.
- ADRIANI, Valeria (2006) «Le ceramiche tecniche» in *Rivista Il progettista Industriale, Febbraio*. Milano: Tecniche Nuove, 90 – 93.
- ALARCÃO, Adília (2000) *Museu Monográfico de Conímbriga: Catalogue*. Lisboa: Instituto Português de Museus.
- ALEXIOU, Stylianos (s.d.) *La civilisation minorenne 2eme edition*. Heraklion: V. Kouvidis – V. Manouras Co.
- APARO, Ermanno; ABRANTES, João C.C. (2006a) «Terra, aria, acqua e fuoco: i materiali ceramici tra tradizione e innovazione», in *Rivista Aa Giornale Dell'ordine Degli Architetti di Agrigento, Anno IX – N.º 21*. Agrigento: Ordine degli Architetti di Agrigento, 71 – 73.
- APARO, Ermanno; ABRANTES, João C.C. (2006b) «Os Materiais Cerâmicos como Agentes Inovadores da Joalheria», in *Revista Cerâmica Industrial, N.º 11 (1)*. São Paulo: Associação Brasileira de Cerâmica, 18 – 20.
- APARO, Ermanno; POMBO, Fátima; LAUDA, Giovanni (2006) «A cerâmica e a joalheria: o design como agente de sobrevivência de duas culturas materiais» in AA.VV. *Caleidoscópio – Design novos caminhos outros horizontes*. Lisboa: Lusófona, 39 – 45.
- APARO, Ermanno; SOARES, Liliana (2009a) «Projecto Luxtiles: entre a azulejaria e a filigrana», in APARO, Ermanno; SOARES, Liliana (coord.) *Catálogo Luxtiles*. Viana do Castelo: Câmara Municipal de Póvoa de Lanhoso – Instituto Politécnico de Viana do Castelo, snp.
- APARO, Ermanno; SOARES, Liliana (2009b) «Linha le secret du Lézard», in APARO, Ermanno; SOARES, Liliana (coord.) *Catálogo Luxtiles*. Viana do Castelo: Câmara Municipal de Póvoa de Lanhoso – Instituto Politécnico de Viana do Castelo, snp.
- APARO, Ermanno; SOARES, Liliana (2007a) «The role of craftwork in design education», in AA.VV. *EDS. Designtrain Congress – Trailer 1*. Amsterdam: Designtrain Edition, 185 – 192.
- APARO, Ermanno; SOARES, Liliana (2007b) «O Design como factor de desenvolvimento do terceiro mundo» in *Revista Design em Foco, v. IV n.1, jan/jun*. Salvador-Bahia: EDUNEB, 101 – 108.
- APARO, Ermanno; SOARES, Liliana (2006a) «Memória do Futuro» in *Mãos – Revista de Artes e Ofícios, N.º 30*. Porto: Centro Regional de Artes Tradicionais, 46 – 49.
- APARO, Ermanno; SOARES, Liliana (2006b) «Design in handcrafts: the hands-on culture versus the project philosophy» in ROTHBUCHER Bernhard, KOLAR Mario, ION Bill and CLARKE Anna (coord.) *Educating Designers for a Global Context? 4th Engeneering & Product Design Education*. Essex: Hadleys Ltd, 311 – 316.

APARO, Ermanno; SOARES, Liliana; PATACO, Teresa (2008) «Design as medium for the traditional portuguese goldsmithing: the Nuance Project» in AA.VV. *International Conference on engineering and Product Design Education – Volume 2*. Essex: Hadleys Ltd, 779 – 784.

ARISTÓTELES (2007) *Poética*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

ARISTÓTELES (2001) *Ética a Nicómaco*. Madrid: Alianza.

ARGAN, Giulio Carlo (2002) *Storia dell'arte Italiana*. Milano: Sansoni.

ARNHEIM, Rudolf (1994) *Arte e percezione visiva*. Milano: Campi del Sapere – Feltrinelli.

ARRUDA, Luísa (1993) *Azulejaria Barroca Portuguesa – Figuras de convite*. Lisboa: INAPA.

AUBET SEMMER, Maria E. (1989) «Spagna» in MOSCATI, Sabatino (coord.) *I Fenici*. Roma: Bompiani, 226 – 242.

ÁVILA FRANÇA, Elsa (1969) *Anéis, braceletes e brincos de Conímbriga*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

ÁVILA FRANÇA, Elsa (1968) *Alfinetes de toucado romanos de Conímbriga*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

AZEVEDO COUTINHO, Maria (1989) «Os diferentes períodos da Fábrica Vista Alegre» in AA.VV. *Vista Alegre Porcelanas*. Lisboa: INAPA, 72 – 224.

BAIA CURIONI, Stefano (2003) «Imprese e Arti: nozze alchemiche o divorzio impossibile?» in AA.VV. *Cultura e competitività. Per un nuovo agire imprenditoriale*. Catanzaro: Rubettino, 235 – 243.

BAILEY, Donald M. (1997) «Roman Pottery Lamps» in FREESTONE, Ian; GAIMSTER, David (coord.) *Pottery in the making: world ceramic traditions*. London: The trustees of the British Museum, 164 – 169.

BANDIERA, Carlo; MAROZZI, Laura (1999) *Comunicare nel 2000. Tendenze della comunicazione alle soglie del nuovo millennio*. Milano: Franco Angeli.

BARD, Kathrin (1999) *Encyclopedia of the Archaeology of Ancient Egypt*. New York: Routledge.

BARTHES, Roland (2007) *Mitologias*. Lisboa: Setenta.

BARTHES, Roland (1989) *Elementos de semiologia*. Lisboa: Setenta.

BARTOLONI, Piero (1989) «La Ceramica» in MOSCATI, Sabatino (coord.) *I Fenici*. Roma: Bompiani, 492 – 500.

BAUMAN, Zygmunt (2005) *Modernità liquida*. Bari: Laterza.

BECATTI, Giovanni (1955) *Oreficerie antiche dalle minoiche alle barbariche*. Roma: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato – Archivi di Stato.

BENINI, Mirella (1989) *Cerâmica do Renascimento*. Lisboa: Presença.

BERRY, John W. (1992) *Cross-Cultural Psychology: Research and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

BLANCO FREIJEIRO, Antonio (1989) *El arte Egípcio I*. Madrid: Historia 16.

BO BARDI, Lina (1980) *Tempos de Grossura: o Design no Impasse*. São Paulo: Instituto P.M. Bardi.

BOAS, Franz (1939) *The mind of primitive man*. New York: Macmillan company.

BONSIEPE, Gui (1992) *Teoria e Prática do Design*. Lisboa: Centro Português de Design.

BOOKBINDER, Paul (1996) *Weimar Germany: The Republic of the Reasonable*. Manchester: Manchester University Press.

- BORGES DE MACEDO, Jorge (1989a) «Introdução histórica a um inventario artístico» in AA.VV. *Vista Alegre Porcelanas*. Lisboa: INAPA, 11 – 32.
- BORGES DE MACEDO, Jorge (1989b) *A situação económica no tempo de Pombal: alguns aspectos*, 3ª ed. Lisboa: Gradiva.
- BOSELLI, Enrico (1991) *Manuale per l'orefice*. Milano: Hoepli.
- BRAAMCAMP FREIRE, Anselmo (1914) *Inventario da Infanta D. Beatriz. 1507 – Vol. IX*. Lisboa: Arquivo Histórico Português.
- BRANCO, João (2005) «Artesanato e Design: parcerias com futuro?» in *Mãos – Revista de Artes e Ofícios*, N.º 27/28. Porto: Centro Regional de Artes Tradicionais, 8 – 13.
- BRANCO, João; PROVIDÊNCIA, Francisco; BRANCO, Vasco (2005) «Design and products identity» in CORTE-REAL, Eduardo; DUARTE, Carlos A. M.; CARVALHO RODRIGUES, Fernando (coord.) *Pride & Predesign*. Lisboa: IADE/CUMULUS, 107 – 113.
- BRANZI, Andrea (2004) «C'è lusso e lusso» in *Rivista Interni*, N.º 545. Milano: Mondadori – Electa, 50 – 53.
- BRANZI, Andrea (1999) *Introduzione al design italiano*. Milano: Baldini & Castoldi.
- BRANZI, Andrea (1996) Il progetto debole – *Il design Italiano 1964 – 1990 – un museo del design italiano*. Milano: Electa.
- BRANZI, Andrea (1983) *Merce e metropoli*. Palermo: OPOS.
- BROCHADO de ALMEIDA, Carlos A. (1990) *Proto-História e Romanização da Bacia Inferior do Lima*. Viana do Castelo: Estudos Regionais.
- BROSSE, Jacques (1960) *Cem mil anos de vida quotidiana*. Lisboa: Bertrand.
- BUCCHETTI, Valeria (2005) *Packaging Design: storia, linguaggi, progetto*. Milano: Polidesign – Franco Angeli.
- BUCCI, Ampelio (2003) *L'impresa guidata dalle idee: Lezioni di Management Creativo dalla Moda e dal Design*. Milano: Arcipelago.
- BÜRDEK, Bernhard E. (1994) *Diseño: Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BUSNELLI, Roberta; MENDINI, Alessandro (2007) «Design Antropológico» in *Rivista IQD – Inside Quality Design*, N.º 6. Milano: Verbus, 24 – 33.
- BYARS, Mel (1998) *50 products: Innovations in design and materials*. Hove: Rotovision.
- CALLISTER, William D. (1991) *Materials Science and Engineering: An Introduction*. New York: Wiley.
- CALVINO, Italo (1994) *Seis propostas para o próximo milénio*. Lisboa: Teorema.
- CAMPOS, Ana (2004) «Leveza/Reanimar a Filigrana», in CAMPOS, Ana; CARVALHO E SOUSA, Manuel (coord.) *Catálogo Leveza: Reanimar a Filigrana*. Porto: ESAD – Museu do Ouro de Travassos, snp.
- CAPPELLIERI, Alba (2006a) «San Lorenzo» in *Sistema Design Italia – Magazine*, N.º 04 – 14. Milano: Sistema Design Italia, 1 – 8.
- CAPPELLIERI, Alba (2006b) «Pomellato» in *Sistema Design Italia – Magazine*, N.º 04 – 15. Milano: Sistema Design Italia, 1 – 8.
- CAPPELLIERI, Alba (2005) «Dalla faccia di Platone alla cravatta di Marinella: storie, contesti e valori di lusso» in CELASCHI, Flaviano; CAPPELLIERI, Alba; VASILE Alessandra (coord.) *Lusso versus Design*. Milano: Polidesign – Franco Angeli, 63 – 94.

CARCANO, Luana (2005) «Il gioiello italiano nel mondo» in CARCANO, Luana; CATALANI, Antonio; VARACCA CAPPELLO, Paola (coord.) *Il gioiello italiano ad una svolta – Dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità*. Milano: Franco Angeli, 141 – 155.

CARDOSO, João Luís (2002) *Pré-História de Portugal*. Lisboa: Verbo.

CARDOSO, Priscilla (1988) *Filigrana Portuguesa*. Porto: Lello.

CARDOZO, Mário (1999) *Obras de Mário Cardozo – Volume II*. Porto: Fundação Eng. António de Almeida.

CARDOZO, Mário (1994) *Obras de Mário Cardozo – Volume I*. Porto: Fundação Eng. António de Almeida.

CARDOZO, Mário (1962) «Pedras de anéis romanos encontradas em Portugal» in *Revista de Guimarães*, N.º 72 (1-2) Jan-Jun. Guimarães: Sociedade Martins Sarmento, 155 – 160.

CARDOZO, Mário (1957) «Das origens e técnica do trabalho do ouro e sua relação com a joalharia arcaica peninsular» in *Revista de Guimarães*, N.º 67 (1-2), Jan-Jun. Guimarães: Sociedade Martins Sarmento, 5 – 46.

CARDOZO, Mário (1955) «Breves notas acerca de um tipo conhecido de antigas contas de vidro policromas» in *Revista de Guimarães*, N.º 65 (1-2) Jan-Jun. Guimarães: Sociedade Martins Sarmento, 133 – 136.

CARELLA, Irene (2004) *I gioielli Siciliani: una proposta alternativa di turismo culturale*. Palermo: Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Palermo.

CARESANO, Simonetta (2004) «Le nuove esigenze in comunicazione. Il Punto di vista della consulenza» in BONFERRONI, Marzio (coord.) *La pubblicità diventa Comunicazione? Il nuovo trend multidisciplinare nel rapporto tra impresa e mercato*. Milano: Franco Angeli, 53 – 66.

CARUSO, Ida (2000) «Leoreficerie ottocentesche» in SGUBBINI MORETTI, Anna M. (coord.) *La collezione Augusto Castellani*. Roma: L'ERMA di Bretschneider, 209 – 232.

CARUSO, Nino (2003) *Ceramica Viva*. Milano: Hoepli.

CARVALHO E SOUSA, Maria José (2004) *O património arqueológico na longa duração – Ourivesaria antiga e tradicional actual no norte de Portugal*. Guimarães: Tese no âmbito do Mestrado em Património e Turismo na Universidade do Minho.

CASCIANI, Stefano (2005) «Profondità della superficie», in Rivista *DOMUS Speciale: Progetto e Materia* 2. Milano: Domus, 38 – 45.

CASTALDO PARIS, Lluís (1996) *Necesidad e importância de la cerámica como manifestación humana, Cadernos do seminário de Sargadelos*, N.º 72. A Coruña: Edícios do Castro.

CATALANI, Antonio (2005a) «L'offerta e il processo d'acquisto» in CARCANO, Luana; CATALANI, Antonio; VARACCA CAPPELLO, Paola (coord.) *Il gioiello italiano ad una svolta – Dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità*. Milano: Franco Angeli, 19 – 34.

CATALANI, Antonio (2005b) «Questioni di fondo» in CARCANO, Luana; CATALANI, Antonio; VARACCA CAPPELLO, Paola (curadores) *Il gioiello italiano ad una svolta – Dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità*. Milano: Franco Angeli, 169 – 187.

CATALANI, Antonio; VARACCA CAPPELLO, Paola (2005) «La segmentazione del settore» in CARCANO, Luana; CATALANI, Antonio; VARACCA CAPPELLO, Paola (coord.) *Il gioiello italiano ad una svolta – Dalla crisi alla costruzione di nuove opportunità*. Milano: Franco Angeli, 121 – 137.

CAUTELA, Cabirio (2007) *Strumenti de Design Management*. Milano: Franco Angeli.

CAVALCA ALTAN, Emanuela (2004) *La moda allo specchio – comunicare la moda, strategie e professioni*. Milano: Franco Angeli.

CELASCHI, Flaviano (2005a) «Per un approccio strutturale al lusso che cambia» in CELASCHI, Flaviano; CAPPELLIERI, Alba; VASILE Alessandra (coord.) *Lusso versus Design*. Milano: Polidesign – Franco Angeli, 13 – 18.

- CELASCHI, Flaviano (2005b) «Osare pensare il design del lusso» in CELASCHI, Flaviano; CAPPELLIERI, Alba; VASILE Alessandra (coord.) *Lusso versus Design*. Milano: Polidesign – Franco Angeli, 19 – 61.
- CELLINI, Benvenuto (1568) *Due trattati, uno dell'oreficeria, l'altro della scultura: uno dell'oreficeria, l'altro della scultura*. Milano: Società tipografica de' classici Italiani.
- CEPPI, Giulio (2008) «Epigenetica del Design» in *Rivista 7th Floor*, N.º 11. Roma: Map Cross Communication, 40 – 41.
- CEPPI, Giulio (2004) «Design dell'esperienza» in BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (coord.) *Design multiverso: Appunti di fenomenologia del design*. Milano: Polidesign, 179 – 187.
- CEPPI, Giulio (1998) «Progettare nella realtà differita: la prospettiva globale e l'identità locale» in AA.VV. *Un encontro coa cultura Italiana: Orixe e globalizacion, Cadernos do Laboratorio de Formas*, N.º 8. A Coruña: Edicios do Castro, 87 – 90.
- CHEVALIER, Michel – MAZZALAVORO, Gérard (2008) *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Singapore: John Wiley and Sons.
- CHIAPPONI, Medardo (1999) *Cultura sociale del prodotto*. Milano: Campi del Sapere – Feltrinelli.
- CODELUPPI, Vanni (2002) *Consumo e Comunicazione – Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*. Milano: Franco Angeli.
- COLIVICCHI, Fabio; GORINI, Giovanni; SORRENTINO, Claudio (2004) *I materiali minori*. Bari: Edipuglia.
- COLLI, Luisa M. (1982) *Arte artigianato e tecnica nella poetica di Le Corbusier*. Bari: Laterza.
- COLOMBO, Fausto (2005) *Atlante della comunicazione*. Milano: Hoepli.
- COOPER, Emmanuel (1993) *Historia de la cerámica*. Barcelona: CEAC.
- CORSANI, Gabriele; BINI Marco (2007) *La Facoltà di Architettura di Firenze fra tradizione e cambiamento*. Firenze: Firenze University Press.
- COSTA, Amadeu; FREITAS, Manuel (1992) *Ouro Popular Português*. Porto: Lello.
- COTTIER ANGELI, Fiorella (1971) *La Ceramica – Colección oficios artísticos*. Barcelona: R. Torres.
- COUTO, João; GONÇALVES, António (1960) *A ourivesaria em Portugal*. Lisboa: Horizonte.
- CRISTOFANI, Mauro (1999) *Dizionario della Civiltà Etrusca*. Milano: Giunti.
- CROSS, Nigel (2006) *Designerly ways of knowing*. London: Springer.
- CUCHE, Denys (1999) *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Lisboa: Fim do século.
- CUITO, Aurora; ASENSIO, Paco (2002) *Alvar Aalto*. Berlin: Neues.
- CUNHA, Margarida; COSTA, Amadeu (2002) «Intróito» in AA.VV. *A falar de Viana – Volume VIII*. Viana do Castelo: VianaFestas, 101 – 105.
- D'AVOSSA, Antonio; PICCHI, Francesca (1999) *Enzo Mari, il lavoro al centro*. Milano: Electa.
- D'INTINO, Raffaella (1992) «A descoberta da China – A aventura Portuguesa» in AA.VV. *Do Tejo aos mares da China: uma epopeia Portuguesa*. Paris: Réunion des Musées Nationaux, 53 – 85.
- D'OREY, Leonor (1995) *Cinco Séculos de Joalharia*. Lisboa: Zwemmer – Instituto Português de Museus.
- DA COSTA, Daciano (1998) *Design e mal-estar*. Porto: Centro Português de Design.
- DA COSTA Daciano (1993) «A integração do designer no mundo empresarial» in AA. VV. *Design em Aberto – Uma Antologia*. Lisboa: Centro Português de Design, 75 – 81.
- DAL CO, Francesco; MAZZARIOL, Giuseppe (1989) *Carlo Scarpa 1906 – 1978*. Milano: Electa.

- DAL LAGO, Alessandro; ROVATTI, Pier Aldo (1989) *Elogio del pudore: per un pensiero debole*. Milano: Idee – Feltrinelli.
- DE BARTOLOMEIS, Valter L. (2007) «Nuovi modelli di comunicazione coordinata» in *Sistema Design Italia – Magazine*, N.º 05 – 01. Milano: Sistema Design Italia, 1 – 12.
- DE BÚRCA, Seán; FLETCHER, Richard; BROWN, Linden (2004) *International marketing: an SME perspective*. Harlow: Pearson Education.
- DE FUSCO, Renato (1985) *Storia del Design*. Bari – Roma: Laterza.
- DE MORAES, Dijon (1997) *Limites do Design*. São Paulo: Studio Nobel.
- DESROCHES, Jean Paul (1992) «As rotas da cerâmica» in AA.VV. (1992) *Do Tejo aos mares da China: uma epopeia Portuguesa*. Paris: Réunion des Musées Nationaux, 19 – 49.
- DI GIOIA, Emanuela (2006) *La ceramica invetriata in area vesuviana*. Roma: L'ERMA di Bretschneider.
- DI NATALE, Maria C. (2000) *Gioielli di Sicilia*. Palermo: Flaccovio.
- DIAZ PARDO, Isaac (1970) *Cadernos do Laboratorio de Formas*, N.º 1. A Coruña: Edicions do Castro.
- DONEGANI, Dante; LAUDA, Giovanni (2005) «Domestic Transplants and Urban Liftings», in *Rivista DOMUS*, N.º 884. Milano: Domus, 78 – 83.
- DORFLES, Gillo (1988) *Elogio da Desarmonia*. Lisboa: Edições 70 – Coleção Arte e Comunicação.
- DROSTE, Magdalena (1993) *Bauhaus 1919 – 1933*. Köln: Benedikt Taschen.
- ECO, Umberto (1990) *O signo*. Lisboa: Presença.
- EIGELAND, Tor (2006) «Andalusia's new golden pottery», in *Saudi Aramco Word Review*, Vol. 57 – N.º 1. Houston: Aramco Service Company – Robert Arndt, 2 – 9.
- EVANS, Lori (2007) *Stamped Out*. Bloomington: Authorhouse.
- FABRIS, Giampaolo (2009) «Lusso, un mercato cresciuto con gli acquisti dei non ricchi» in *Giornale La Repubblica*, 09 Febbraio 2009. Roma: L'Espresso, 16.
- FAGUNDES, Arlindo (1997) *Manual Prático de Introdução à Cerâmica*, 2ª edição. Lisboa: Caminho.
- FELICIANO DE CASTILHO António (responsável editorial e tradutor) (1862) *Os Fastos Por Ovided*. Lisboa: Imprensa da Academia Real das Sciencias.
- FIELL, Charlotte; FIELL, Peter (2001) *Design du XX siècle*. Köln: Taschen.
- FINIZIO, Gino (2002) *Design & Management – gestire l'idea*. Milano: Skira.
- FIORANI, Eleonora (2006) *Moda, corpo, immaginario. Il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione*. Milano: Polidesign.
- FITOUSSI, Brigitte (1998) *Memphis*. London: Thames and Hudson.
- FLOWER, Margaret (2002) *Victorian Jewellery*. New York: Courier Dover Publications.
- FOGLIO, Antonio (2007) *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*. Milano: Franco Angeli.
- FOGLIO, Antonio (2004) *Il glocal marketing. Glocalizzazione per rispondere a globalizzazione e localizzazione*. Milano: Franco Angeli.
- FOGLIO, Antonio (1997) *Strategie di vendita per l'impresa: come soddisfare il cliente e battere la concorrenza*. Milano: Franco Angeli.

- FORSQREN, Krista A.; BENSKIN, Elizabeth (2002) *Arts of the Islamic world: a teacher's guide*. Washington: Smithsonian Institution.
- FREIRE, Adriano (2000) *Inovação – Novos produtos, serviços e negócios para Portugal*. Lisboa: Verbo.
- FRANÇA, José A. (1981) *Rafael Bordalo Pinheiro: o Português tal e qual, 2ª edição*. Lisboa: Bertrand.
- FRUTIGER, Adrian (1981) *Signos, símbolos marcas señales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GADAMER, Hans G. (2007). *Hermenêutica em Retrospectiva – A posição da filosofia na sociedade, Volume IV*. Petrópolis: Vozes.
- GAIMSTER, David (1997) «Stoneware Production in Medieval and early Modern Germany» FREESTONE, Ian; GAIMSTER, David (coord.) *Pottery in the making: world ceramic traditions*. London: The trustees of the British Museum, 122 – 128.
- GENOVESI, Emilio (2009) «L'innovazione strategica design driven» in BAGLIERI, Enzo; LOJACONO, Gabriella (coord.) *Vincere con le idee. Innovazione design performance*. Milano: Egea, 73 – 88.
- GIANNONE Antonella; CALEFATO, Patrizia (2007) *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*. Roma: Meltemi.
- GOMBRICH, Ernest H. (1995) *The story of art – 16th edition*. London: Phaidon.
- GOMES, João Augusto Marques (1993) *A vista Alegre, Memória histórica*. Aveiro: Estante.
- GÓMEZ MARTINEZ, Susana (s.d.) «A cerâmica islâmica de Mértola» in AA.VV. *Museu de Mértola – Arte Islâmica*. Mértola: Câmara Municipal de Mértola, 63 – 69.
- GRAZIANI, Gianluca (2001) *Melting Pop*. Roma: Castelvechi.
- GREIMAS, Algirdas, J. (1994) *Semiótica de las pasiones*. Madrid – Ciudad de México: Siglo XXI.
- GUERRA, Luís Figueiredo da, OLIVEIRA, Luís Augusto (1915) *A Extinta Fábrica de Viana, N.º 1 – 3*. Lisboa: Anais da Academia de Estudos Livres.
- GUIDOT, Raymond (2000) *Histoire du design 1940 – 2000*. Paris: Hazan.
- HARRIS, Victor (1997) «Ash – glazed Stonewares in Japan» in FREESTONE, Ian; GAIMSTER, David (coord.) *Pottery in the making: world ceramic traditions*. London: The trustees of the British Museum, 80 – 85.
- HARRISON HALL, Jessica (1997) «Chinese Porcelain from Jingdezhen» in FREESTONE, Ian; GAIMSTER, David (coord.) *Pottery in the making: world ceramic traditions*. London: The trustees of the British Museum, 194 – 199.
- HEIDEGGER, Martin (1976) *Saggi e discorsi*. Milano: Mursia.
- HENRIQUES, Paulo (2000) *Azulejo em Portugal no século XX*. Lisboa: INAPA.
- HONOUR, Hugh; FLEMING, John (1982) *Storia universale dell'arte*. Bari: Laterza.
- HORSTMANN, Katharina (2008) «Slow Design: il nuovo artigianato» in *Rivista Interni, N.º 581*. Milano: Mondadori – Electa, 86 – 89.
- INWOOD, Michael (2002) *Dicionário Heidegger*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- KATZ, Marshall P. (1997) *Cerâmica das Caldas da Rainha*. Lisboa: INAPA.
- KIPFER, Barbara A. (2000) *Encyclopedic Dictionary of Archaeology*. New York: Springer.
- KLEINER, Fred; MAMIYA, Christin (2004) *Gardner's Art Through the Ages, 1st Volume*. Florence: Thomson Wadsworth.
- KLINDENGER, Francis D. (1972) *Arte e Rivoluzione industriale*. Torino: Einaudi.

KONGKANANDA, Manote (1996) *Folk and Crafts in Thailand, a collection and study of wickerwork*. Bangkok: National Committee on Culture.

KOTLER, Neil, KOTLER, Philip (2004) «Can Museums be all thing to all people? Missions, Goals and Marketing's role» in ANDERSON, Gail (coord.) *Reinventing Museums: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Lenham: Rowman Altamira, 167 – 187.

KOTLER, Philip (2003) *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.

KOTLER, Philip (2001) *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Presença.

KOTLER, Philip; ASPLUND, Christer; REIN, Irvin; HAIDER, Donald H. (1999) *Marketing Places Europe*. Edinburgh: Financial Times/Prentice Hall.

KOTLER, Philip; GERTNER, David (2004) «Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective» in MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; PRIDE, Roger (coord.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Amsterdam: Elsevier, 40 – 56.

LA CECLA, Franco (2000) «Un incontro con Dante Donegani, Giovanni Lauda, Franco La Cecla, Ezio Manzini, Sislej Xhafa» in *Rivista Perché?*, N.º 1. Roma: Magazzino d'Arte Moderna, 104 – 141.

LA PIETRA, Ugo (1997) «Didattica, progettualità e cultura artigianale» in MOROZZI, Cristina (coord.) *Disegnare l'artigianato*. Torino: Lindau, 23 – 29.

LABARTE, Jules (1855) *Handbook of the Arts of the Middle Ages and Renaissance: As Applied to the Decoration of Furniture, Arms, Jewels, &c.* London: J. Murray.

LAPLANTINE, François; NOUSS, Alexis (s.d.) *A Mestiçagem*. Lisboa: Instituto Piaget.

LE GOFF, Jacques (2007) *Por amor das cidades*. Lisboa: Teorema.

LEFTERI, Chris (2003) *Ceramics – Materials for inspirational design*. Hove: Rotovision.

LORENZ, Christopher (1991) *A dimensão do Design*. Lisboa: Centro Português de Design.

LYNN PEERS, Laura; KAY BROWN, (2003) «Introduction» in LYNN PEERS, Laura; KAY BROWN, Alison (coord.) *Museums and source communities*. London: Routledge, 1 – 16.

MACHADO, José Pedro (1995a) *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa 7ª Edição, Volume M-P*. Lisboa: Livros Horizonte.

MACHADO, José Pedro (1995b) *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa 7ª Edição, Volume Q-Z*. Lisboa: Livros Horizonte.

MALDONADO, Tomas (1991) *Disegno Industriale: un Riesame*. Milano: Campi del Sapere – Feltrinelli.

MALMÖ, Muzer (1997) *Riflessi di Roma*. Roma: L'ERMA di Bretschneider.

MANNERS, Errol; MORLEY-FLECHER, Hugo (1997) *Ceramics source book visual guide*. London: Grange Books.

MANZINI, Ezio (2006) «Un localismo cosmopolita. Prospettive per uno sviluppo locale sostenibile ed ipotesi sul ruolo del design» in *Sistema Design Italia – Magazine*, N.º 02 – 05. Milano: Sistema Design Italia, 1 – 6.

MANZINI, Ezio (1993) *A matéria da invenção*. Lisboa: Centro Português de Design.

MARGOLIN Victor (2002) *The politics of the artificial: essays on design and design studies*. Chicago: University of Chicago Press.

MARI, Enzo (2004) *La valigia senza manico*. Torino: Bollati Borlinghieri.

MARRADI, Alberto (2000) «La tipologia da Aristotele alle scienze umane moderne» in AA.VV. *Una facoltà nel Mediterraneo*. Milano: Giuffrè, 183 – 201.

- MARRONE, Gianfranco; LANDOWSKI, Eric (2002) *La società degli oggetti: Problemi di interoggettività*. Roma: Meltemi
- MARTINONI, Marianna (2006) «Il caso Italiano: analisi delle problematiche e delle best practice nell'ambito del fundraising per la cultura italiana» in SACCO, Pier Luigi (coord.) *Il fundraising per la cultura*. Roma: Meltemi, 159 – 248.
- MATOS REIS, António (2003) *A Louça de Viana*. Lisboa: Livros Horizonte.
- MATT, Haig (2006) *Brand Royalty*. London: Kogan Page.
- MAZLOUM, Claude; ALOISIO, Tiziana; ALOISIO, Massimo (1999) «I gioiellieri Architetti» in MAZLOUM, Claude (coord.) *L'arte del gioiello nel XXI secolo*. Roma: Gremese, 71 – 79.
- MC DONALD, Jassie (1995) *Lalique*. London: Bison book.
- MECO, José (1985) *Azulejaria Portuguesa*. Lisboa: Bertrand.
- MEDRI, Gianluca (2008) *Cenni di progettazione di prodotto*. Napoli: Liguori.
- MENDINI, Alessandro (2005) «Pittura materiale. Un percorso tra arte e architettura» in *Rivista DOMUS Speciale: Progetto e Materia 2*. Milano: Domus, 30 – 36.
- MEYER, Franz Sales (2004) *Manual de Ornamentación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MONTEMAGGI, Marco (2007) «La creazione di nuovi prodotti e il merchandising heritage» in MONTEMAGGI, Marco; SEVERINO, Fábio *Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*. Milano: Franco Angeli, 146 – 153.
- MORACE, Francesco (2008) «L'Accademia del valore» in *Rivista Nova 24 – semestrale de Il sole 24 ore*, N.º 118. Milano: Il sole 24 ore, 8 – 9.
- MORACE, Francesco (2005a) «La preciosidad y el silencio» in *Revista Experimenta – Outubro*. Madrid: Experimenta, 7 – 8.
- MORACE, Francesco (2005b) «Regola n°3 – Scontro creativo» in *Rivista Style Magazine – Dicembre*. Milano: RCS quotidiani spa, 23 – 24.
- MORACE, Francesco (2001) *La Strategia del Colibrì*. Milano: Sperling & Kupfer.
- MORACE, Francesco (1998) «La rosa dei venti della qualità. Il cross-over e compatibilità culturale fra il locale ed il globale» in AA.VV. *Un incontro con la cultura Italiana: Orixe e globalizacion, Cadernos do Laboratorio de Formas*, N.º 8. A Coruña: Edición do Castro, 91 – 96.
- MOSCO, Marilena (2001) *L'Arte del gioiello e il gioiello d'artista dal '900 ad oggi*. Firenze: Gruppo Giunti.
- MOSER, Stephanie; GLAZIER, Darren; PHILLIPS, James; NASR EL NEMR, Lamya; MOUSA, Mohammed Saleh; NASR AIESH, Rasha Moatty; RICHARDSON, Susan; SEYMOUR, Conner; SEYMOUR, Michael (2003) «Transforming Archaeology through Practice» in LYNN PEERS, Laura; KAY BROWN, Alison (coord.) *Museums and source communities*. London: Routledge, 208 – 226.
- NAISBITT, John (1986) *L'anno 1986. Le dieci principali tendenze che determinano il nostro futuro*. Milano: Sperling & Kupfer.
- NEES, Lawrence (2002) *Early Medieval Art*. Oxford: Oxford University Press.
- NENK, Beverley (1997) «Highly Decorated Pottery in Medieval England» in FREESTONE, Ian; GAIMSTER, David (coord.) *Pottery in the making: world ceramic traditions*. London: The trustees of the British Museum, 92 – 98.
- NEWMAN, Harold (1981) *An illustrated Dictionary of Jewelry*. London: Thames and Hudson.
- NOBRE PAIS, Alexandre; MONTEIRO, João Pedro (1997) «A faiança Neoclássica» in AA.VV. *Cerâmica neoclássica em Portugal*. Lisboa: Museu Nacional do Azulejo, 43 – 86.

NONELL, Juan Bassegoda; GABARRÓ, Gustavo García (1998) *La cátedra de Antoni Gaudí: Estudio analítico de su obra*. Barcelona: UPC.

NORMAN, Donald (2005) *El Desenho emocional*. Barcelona: Paidós.

OGDEN, Jack (2005) «La riscoperta dell'arte perduta: Alessandro Castellani e la ricerca della precisione clássica» in AA.VV. *I Castellani e l'oreficeria archeologica italiana*. Roma: L'ERMA di Bretschneider, 159 – 177.

OGILVY, James A. (2002) *Creating better futures*. New York: Oxford University Press.

OLIVEIRA, Luís Augusto (1929) *Exposição Retrospectiva de Cerâmica Nacional em Viana de Castelo no Ano de 1915: Breves estudos*. Porto: O Comércio do Porto.

ORTEGA Y GASSET (1943) *Ideias y Creencias*. Madrid: Espasa.

PAIS DE BRITO, Joaquim; CORREIA, Susana (2003) «Objectos com história – Entrevista a Joaquim Pais de Brito», in AA.VV. *A alma do Design*. Lisboa: Centro Português de Design, 35 – 36.

PARIS, Tonino (2005) «Identità e diversità» in *Rivista Disegno Industriale*, N.º 12. Roma: Mancosu, 3 – 13.

PARREIRA, Rui; PINTO, Clara V. (1980) *Tesouros da Arqueologia Portuguesa*. Lisboa: Museu Nacional de Arqueologia e Etnologia.

PEDIO, Renato (1980) *Enzo Mari Designer*. Bari: Dedalo.

PERIVOLIOTIS, Margaret (2003) «Memory and identity stimuli of innovative design: a Hellenic case study» in CORTE-REAL, Eduardo; DUARTE, Carlos A. M.; CARVALHO RODRIGUES, Fernando (coord.) *Senses and Sensibility in Technology*. Lisboa: UNIDCOM/IADE, 34 – 39.

PETERS, Thomas. J.; WATERMAN, Robert H. (1987) *In search of excellence (na senda da excelência)*. Lisboa: Dom Quixote.

PETERSON, Susan (1998) *Working with clay*. London: Laurence King.

PILLAN, Margherita; SANCASSANI, Susanna (2004) *Il bit e la tartaruga*. Milano: Apogeo.

PINE, Joseph; GILMORE, James H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harward: Harward Business Press.

PINTO DE MATOS, Maria Antónia (1995) «Porcelanas de encomenda» in GUEDES, Rui (coord.) *Companhia das Índias: Porcelanas*. Lisboa: Bertrand, 107 – 143.

POLATO, Pietro; SACCHI, Giovanni (1991). *Il modello nel design*. Milano: Hoepli.

POMBO, Fátima; APARO, Ermanno; ABRANTES, João C.C. (2005) «Design as a maker of cultural survival» in CORTE-REAL, Eduardo; DUARTE, Carlos A. M.; CARVALHO RODRIGUES, Fernando (coord.) *Pride & Predesign*. Lisboa: IADE/CUMULUS, 217 – 221.

POMPAS, Renata (1994) *Textile design*. Milano: Hoepli.

PORTER, Michael E. (1999) *Competição – Estratégias Competitivas Essenciais*. Rio de Janeiro: Campus.

PUGLIESE CARRATELLI, Giovanni (1996) *I Greci in Occidente*. Roma: Bompiani.

QUEIRÓS, José (1987) *A cerâmica Portuguesa, 2ª edição*. Aveiro: José Ribeiro – Estante.

RAFAEL, Lúgia (s.d.) «Os Materiais não cerâmicos do período islâmico» in AA.VV. *Museu de Mértola – Arte Islâmica*. Mértola: Câmara Municipal de Mértola, 71 – 80.

RAIMONDI, Marco (2005) *Marketing del prodotto-servizio: integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente*. Milano: Hoepli.

RAIMONDO, Claudia, (2004) «Design dei Materiali» in BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (coord.) *Design multiverso: Appunti di fenomenologia del design*. Milano: Polidesign, 165 – 179.

- READ, Herbert (1967) *Orígenes de la forma en el arte*. Buenos Aires: Proyección.
- REMAKERS, Renny (1998) «Spirit of nineties» in REMAKERS, Renny; BAKKER, Gijs *Droog design – Spirit of the Nineties*. Amsterdam: 10 publishers, 30 – 65.
- RIBEIRO, Emanuel (1927) *Anatomia da cerâmica Portuguesa*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- RIFKIN, Jeremy (2001) *A era do acesso*. Lisboa: Presença.
- ROCHA PEIXOTO, António Augusto (1990) *Etnografia Portuguesa: obra etnográfica completa*. Lisboa: Dom Quixote.
- RODRIGUES, António Jacinto (1989) *A Bauhaus e o Ensino Artístico*. Lisboa: Presença.
- ROTH, Martin S.; ROMEO, Jean B. (1992) «Matchin Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects» in *Journal of International Business Studies*. New York: Palgrave – Macmillan, 477 – 497.
- SALES, João Bruno (2005) *Vicente – coleção dirigida por Osório Mateus*. Lisboa: Quimera.
- SALZMAN, Marian; MATHATHIA, Ira; O'REILLY, Ann (2003) *Era do marketing Viral – Como Aumentar a Influência e Criar Demanda*. São Paulo: Cultrix.
- SÁNCHEZ PACHECO, Trinidad. (1997) «Cerámica de Talavera de la Reina y Puente de Arzobispo» in SÁNCHEZ PACHECO, Trinidad (coord.) *Summa artis: Historia General del Arte – Vol. XLII*. Madrid: Espasa – Calpe, 305 – 342.
- SANDÃO, Arthur de (1988a) *Faiança Portuguesa XVIII – XIX 1º Volume*. Lisboa: Livraria Civilização.
- SANDÃO, Arthur de (1988b) *Faiança Portuguesa XVIII – XIX 2º Volume*. Lisboa: Livraria Civilização.
- SANMÁRTIN, Joaquín; SERRANO, José (1988) *Historia antigua del próximo oriente: Mesopotamia y Egipto*. Madrid: Akal.
- SANTOS, Rui Afonso (2003) «A cadeira contemporânea em Portugal» in NEVES, José Manuel das (coord.) *Cadeiras Portuguesas Contemporâneas*. Porto: ASA, 5 – 133.
- SANTOS ROCHA, António (1901) «Nota sobre um adorno metálico existente no museu da Figueira» in *Revista Portugália tomo I, fascículo 3º*. Lisboa: Pola Grey, 192 – 193.
- SANTOS SIMÕES, João M. (1999) *Catalogo da Exposição: Arte Castreja no Norte de Portugal*. Guimarães: Sociedade Martins Sarmento.
- SANTOS SIMÕES, João M. (1990) *Azulejaria em Portugal nos séculos XV e XVI*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- SAVIOLO, Stefania (2006) «Strategie di posizionamento dei marchi di lusso» in *Rivista E&M – ECONOMIA & MANAGEMENT N. 5*. Milano: SDA Bocconi, 23 – 33.
- SCHWARZ, Inge; BIEDERMANN, Hans (2002) *Il libro dei segni e simboli*. Catania: Brancato.
- SEGRE REINACH, Simona (2006) *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda, Volume 4*. Roma: Meltemi.
- SGUBBINI MORETTI, Anna Maria (2001) *Veio, Cerveteri, Vulci: città d'Etruria a confronto*. Roma: L'ERMA di Bretschneider.
- SGUBBINI MORETTI, Anna Maria (2000) «Le oreficerie antiche» in SGUBBINI MORETTI, Anna M. (coord.) *La collezione Augusto Castellani*. Roma: L'ERMA di Bretschneider, 167 – 202.
- SHIPLEY, Robert M. (2007) *Dictionary of Gems and Gemology*. Alcester: Read Book.
- SMITH, William (1996) *Princípios de Ciência e Engenharia de Materiais*. Lisboa: Mc Graw-Hill.

SOLER FERRER, Maria P. (1997) «Cerámica Valenciana» in SÁNCHEZ PACHECO, Trinidad (coord.) *Summa artis: Historia General del Arte – Vol. XLII*. Madrid: Espasa Calpe, 135 – 178.

SOTTASS, Ettore; CASCIANI, Stefano (2005) «Architettura dalla terra: La ceramica secondo Ettore Sottass Jr.» in *Rivista DOMUS Speciale: Progetto e Materia 2*. Milano: Domus, 3 – 9.

SOTTASS, Ettore; OLBRIST, Ulrich Hans (2005) *Ettore Sottass: Hans Ulrich Olbrist interview, anexo da Rivista DOMUS - N.º 887*. Milano: Domus.

SOTTASS, Ettore (2002) *Scritti*. Vicenza: Neri Pozza.

SOUSA, Ana C. (2000) *Metamorfose do ouro e da prata: A ourivesaria tradicional no norte de Portugal*. Porto: Centro Regional de Artes Tradicionais.

SOUSA VITERBO, Francisco Marques (1892) *Artes e Artistas em Portugal*. Lisboa: Livraria Ferreira.

TARTAGLIA, Annamaria; MARINOZZI, Gianni (2006) *Il lusso... magia e marketing: presente e futuro del superfluo indispensabile*. Milano: Franco Angeli.

TARTAGLIA, Filiberto (2006) *Estética del terciario. Belleza, bienestar e felicidad della vita come fondamenti del marketing ritrovato*. Milano: Franco Angeli.

THORTON, Dora (1997) «Maiolica Production in Renaissance Italy» in FREESTONE, Ian; GAIMSTER, David (coord.) *Pottery in the making: world ceramic traditions*. London: The trustees of the British Museum, 116 – 121.

TOFFLER, Alvin (1970) *Future shock*. New York: Bantambooks.

TOMÁS, Pedro Fernandes (1903) «Cerâmica negra nos distritos de Coimbra e Aveiro» in *Revista Portugal, tomo 1 – fascículo 4*. Porto: Pola Grey, 821 – 823.

TORRENT, Rosalía; MARIN, Joan M. (2007) *História del diseño industrial*. Madrid: Arte Cátedra.

TOSCANO, Lorenzo (2009) *SEO Strategy*. Trento: UNI service.

TRABUCCO, Francesco (2009) «Il design per l'innovazione» in BAGLIERI, Enzo; LOJACONO, Gabriella (coord.) *Vincere con le idee. Innovazione design performance*. Milano: Egea, 65 – 72.

TRABUCCO, Francesco (2005) «Disegnare la competitività dei prodotti industriali» in GALLONI, Laura; MANGIAROTTI, Raffaella (coord.) *Disegnato in Italia: il design come elemento competitivo nella piccola e media impresa*. Milano: Hoepli, 11 – 20.

TRAPANI, Viviana (2005) «Design e sostenibilità nella valorizzazione delle risorse territoriali in Sicilia» in *Sistema Design Italia – Magazine, N.º 02 – 06*. Milano: Sistema Design Italia, 2 – 8.

TRINI CASTELLI, Clino; RAIMONDO, Claudia (1981) «La tendenza tonale e i colori negli anni '80. Claudia Raimondo intervista Trino Clini Castelli» in *Rivista Interni Annual '82 Colore*. Milano: Electa, 8 – 13.

TRIVELLATO, Francesca (2000) *Fondamenta dei vetrai*. Roma: Donzelli.

TURINETTO, Mario (2005a) «All'inclusive: transversalità dell'Italian style» in CELASCHI, Flaviano; CAPPELLIERI, Alba; VASILE Alessandra (coord.) *Lusso versus Design*. Milano: Polidesign – Franco Angeli, 111 – 126.

TURINETTO, Mario (2005b) *Be different. Il valore attrattivo del brand-design nelle imprese moda*. Milano: Polidesign – Franco Angeli.

UBERTI, Maria L. (1989) «I vetri» in MOSCATI, Sabatino (coord.) *I Fenici*. Roma: Bompiani, 474 – 491.

VALENTE, Vasco (1949) *Cerâmica artística portuense dos séculos XVIII e XIX*. Porto: Fernando Machado.

VAN GELDER, Sicco (2005) *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page.

VAN LEMMEN, Hans (1994) *Azulejos na arquitectura*. Lisboa: Caminho.

- VAN ZIJL, Ida (2006) «Gijs Bakker and Jewellery» in *Craft Arts International Review*, N.º 66. Sydney: Craft Art Pty Ltd, 44 – 47.
- VASCONCELOS, Joaquim de (1918) *Arte Românica em Portugal*. Porto: Marques Abreu.
- VASCONCELOS, Joaquim de (1884) *Cerâmica Portuguesa*. Porto: Typographia Elzeviriana.
- VÁSQUEZ VARELA, José Manuel (1992) «Notas sobre las formas tempranas de Galicia y Norte de Portugal» in VÁSQUEZ VARELA, José Manuel; DIAS, Xosé *Formas tempranas Gallego-Portuguesas*. A Coruña: Edicios do Castro, 25 – 34.
- VASSILAKIS, Antonis (s.d.) *Museo Archeologico di Iraklion*. Athens: ADAM.
- VASSALLO E SILVA, Nuno (1995) *Joalharía Portuguesa*. Lisboa: Bertrand.
- VATTIMO, Gianni (2007a). *Ermeneutica – tomo 1*. Roma: Meltemi.
- VATTIMO, Gianni (2007b). *Ermeneutica – tomo 2*. Roma: Meltemi.
- VELOSO, António J.; ALMASQUÉ, Isabel (1991) *Azulejaria de exterior em Portugal*. Lisboa: INAPA.
- VENTURI, Raffaella (2006) «Sardegna, dall'artigianato al design: un'esperienza paradigmatica» in *Rivista Abitare*, N.º 458. Milano: Abitare – Segesta, 140 – 147.
- VERCELLONI, Matteo (2004) «L'emozione e la regola in ceramica», in *Inceramica – anexo da Rivista Interni*, N.º 10. Milano: Mondadori – Electa, 20 – 27.
- VERGANTI, Roberto (2001) *Le nuove sfide per l'innovazione di prodotti e servizi*. Milano: Dipartimento di Ingegneria Gestionale – Politecnico di Milano.
- VOLLI, Ugo (2005) «Gli spazi della pubblicità, l'immaginario e lo sguardo» in *Revista Comunicação e Sociedade* N.º 8. Braga: Universidade do Minho – Campo das Letras, 283 – 299.
- VOLLI Ugo (2001) «La grammatica dell'imballaggio» in AA.VV. *PackAge*. Milano: Lupetti, 12 – 35.
- WEATHERILL, Lorna (1971) *The pottery trade and North Staffordshire 1660 – 1760*. Manchester: Manchester University press.
- WILLIAMS, Dyfri (1997) «Ancient Greek Pottery» in FREESTONE, Ian; GAIMSTER, David (coord.) *Pottery in the making: world ceramic traditions*. London: The trustees of the British Museum, 86 – 91.
- WILSON, Timothy (1987) *Ceramic art of the italian renaissance*. London: British Museum Publication.
- WINER, Russel S. (2002) *Marketing management*. Milano: Apogeo.
- ZURLO, Francesco (2004a) «Dalla relazione tra design e strategia: note critiche» in BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (coord.) *Design multiverso: Appunti di fenomenologia del design*. Milano: Polidesign, 99 – 114.
- ZURLO, Francesco (2004b) «Design del sistema prodotto» in BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (coord.) *Design multiverso: Appunti di fenomenologia del design*. Milano: Polidesign, 141 – 151.
- ZURLO, Francesco (2003) «La strategia del design» in *Rivista Impresa e Stato*, N.º 62. Milano: Camera di Commercio di Milano, 8 – 10.
- ZURLO, Francesco; CAGLIANO, Raffaella; SIMONELLI, Giuliano; VERGANTI, Roberto (2002) *Innovare con il Design*. Milano: Il sole 24 ore – Polidesign.

ÍNDICE DAS IMAGENS COM AS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Tratamento de imagens de Ermanno Aparo

Figura 1	23
Contentor de líquidos sagrados em <i>faïence</i> da 18 ^a Dinastia (1570 a.C. – 1380 a.C.), colar de Satis, mulher do Hor, em <i>faïence</i> (1000 a.C. – 980 a.C.), anel em <i>faïence</i> da 18 ^a Dinastia (1370 a.C. – 1320 a.C.), Fonte: http://www.virtual-egyptian-museum.org acedido a 25 de Agosto de 2009.	
Figura 2	25
Máscara em terracota achada em Mozia, Itália (séc. VI a.C.), Fonte: http://www.arkeomania.com acedido a 25 de Agosto de 2009. Alabastron em pasta vítrea achado na necrópole de Torricelle, Itália (séc. V a.C.), Fonte: http://www.culturacampania.rai.it acedido a 25 de Agosto de 2009.	
Figura 3	26
Caneca em estilo <i>Kamares</i> achada em Phaestos (1800 a.C.), caneca achada na zona de Vassiliki (2900 a.C. – 2300 a.C.), elemento de colar em forma de touro achado em Poros (1900 a.C. – 1700 a.C.), Fonte: VASSILAKIS, Antonis (s.d.) <i>Museo Archeologico di Iraklion</i> . Athens: ADAM; 71, 49, 94.	
Figura 4	27
<i>Kantharos</i> representando Eros, achado em Atenas (420 a.C. – 410 a.C.), Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kantharos_Eros_Louvre_CA1587.jpg acedido a 24 de Agosto de 2009. <i>Lekythos</i> que representa Poseidon que possui Amimone, achado em Ancona (430 a.C.), Fonte: http://12.151.120.44/toah/hd/god1/ho_17.230.35.htm acedido a 24 de Agosto de 2009. <i>Hydria</i> com representação de um sátiro com uma mulher, achado em Paestum (360 a.C. – 350 a.C.), Fonte: http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Hydria_Python_Louvre_K287.jpg acedido a 25 de Agosto de 2009.	
Figura 5	28
<i>Hydria</i> etrusca com figuras vermelhas, achada em Cerveteri (última parte do séc. IV a.C.), Fonte: http://www.comune.modena.it/museofigurina/salastampa/esopo/index.shtml acedido a 24 de Agosto de 2009.	
Figura 6	30
Luminária romana em terracota achada na Itália central (séc. I d.C.), Fonte: http://www.britishmuseum.org/explore/highlights/highlight_objects/gr/l/lamp_showing_a_chariot_race.aspx acedido a 25 de Agosto de 2009. <i>Skyphos</i> romano em terracota achado na Ásia Menor (séc. I a.C. – séc. I d.C.), Fonte: http://www.ancienttouch.com/roman-pottery-openshapes.htm acedido a 25 de Agosto de 2009.	
Figura 7	31
Jarra tripé em porcelana da dinastia <i>Tang</i> (718 – 907), chaleira em porcelana do período <i>Qianlong</i> (1736 – 1795), Fonte: MANNERS, Errol; MORLEY-FLECHER, Hugo (1997) <i>Ceramics source book visual guide</i> . London: Grange Books; 42, 54. Jarra gomil em porcelana azul e branca (cerca de 1335), Fonte: http://www.guimet.fr/Coree-2003?var_recherche=porcelaine acedido a 26 de Agosto de 2009.	
Figura 8	34
Chávena em <i>raku</i> (séc. XVII), prato em porcelana do estilo <i>Imari</i> (última parte do séc. XVII), Fonte: MANNERS, Errol; MORLEY-FLECHER, Hugo (1997) <i>Ceramics source book visual guide</i> . London: Grange Books; 71, 77.	
Figura 9	35
Taça persa em barro decorada com caracteres cúficos (séc. X), Fonte: MANNERS, Errol; MORLEY-FLECHER, Hugo (1997) <i>Ceramics source book visual guide</i> . London: Grange Books; 92. Prato proveniente do Irão em barro decorado com engobes coloridos (séc. X – séc. XI), Fonte: COOPER, Emmanuel (1993) <i>Historia de la cerámica</i> . Barcelona: CEAC; 81. Gato em cerâmica branca vidrada com decoração em lustro (séc. XIV), Fonte: MANNERS, Errol; MORLEY-FLECHER, Hugo (1997) <i>Ceramics source book visual guide</i> . London: Grange Books; 95.	

- Figura 10.**.....37
Pratos em terracota, achados na Síria, decorados com motivos naturalistas (400 – 629),
Fonte: http://www.frontierarchaeology.eu/mostra/index.php?option=com_content&view=category&id=77&Itemid=49&lang=en acedido a 24 de Agosto de 2009.
- Figura 11.**.....39
Taça de Alicante, com decoração árabe (séc. XIV),
Fonte: <http://www.aragondigital.es/asp/fotoReportaje.asp?idReportajeFoto=2699&idReportaje=182> acedido a 26 de Agosto de 2009.
Prato em terracota decorado com esmalte dourado proveniente de Lorca (séc. XV),
Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Plato_loza_dorada_lorca.jpg acedido a 26 de Agosto de 2009.
Especieiro em terracota vidrada de Talavera de la Reina (séc. XVII – séc. XVIII),
Fonte: http://www.arsummum.net/details.php?image_id=370&mode=search acedido a 26 de Agosto de 2009.
- Figura 12.**.....41
Caneca florentina em cerâmica com decoração a olho de pavão (finais do séc. XV), busto em terracota de uma jovem, de Luca della Robbia (1435 – 1525), jarro em cerâmica do serviço de casamento de Alfonso II d'Este (1579),
Fonte: BENINI, Mirella; (1989) *Cerâmica do Renascimento*. Lisboa: Presença; 28, 32, 63.
- Figura 13.**.....42
Garrafa de peregrino em cerâmica de Rouen (1545), prato em terracota com relevos naturalistas de Bernard Palissy (1550),
Fonte: BENINI, Mirella; (1989) *Cerâmica do Renascimento*. Lisboa: Presença; 73, 70.
- Figura 14.**.....43
Pratos em cerâmica vidrada de Delft da colecção de Sir James Thornhill (1711),
Fonte: http://www.britishmuseum.org/explore/highlights/highlight_objects/pe_mla/s/set_of_12_delftware_plates_pai.aspx acedido a 24 de Agosto de 2009.
- Figura 15.**.....44
Peças em porcelana de Staffordshire criadas entre 1740 e 1780,
Fonte: DAWSON, Aillen (1997) «The Growth of the Staffordshire Ceramic Industry» in FREESTONE, Ian; GAIMSTER, David (coord.) *Pottery in the making: world ceramic traditions*. London: The trustees of the British Museum, 200 – 205; 200.
- Figura 16.**.....47
Contentor para chá e açucareiro em grés produzidos pela Wedgwood (1785 – 1790),
Fonte: http://www.mfa.org/collections/search_art.asp?coll_keywords=wedgwood&submit.x=0&submit.y=0 acedido a 24 de Agosto de 2009.
- Figura 17.**.....49
Jarro alto em cerâmica de Otto Lindig (1922), bule em cerâmica de Teodor Bogler (1923),
Fonte: DROSTE, Magdalena (1993) *Bauhaus 1919 – 1933*. Koln: Benedikt Taschen; 69, 71.
- Figura 18.**.....50
Jarra *Euphrates* em porcelana de Ettore Sottsass (1983), jarra *Carrot* em cerâmica policroma de Nathalie de Pasquier (1985), jarra *Ladoga* em porcelana de Matteo Thun (1982),
Fonte: <http://www.memphis-milano.it> acedido a 25 de Agosto de 2009.
- Figura 19.**.....51
Sponge Vase em porcelana de Marcel Wanders (1997),
Fonte: <http://www.mooodi.com/producten/47-sponge-vase.html> acedido a 28 de Agosto de 2009.
Giant Prince em porcelana de Hella Jongerius (2000),
Fonte: http://www.jongeriuslab.com/site/html/work/giant_prince/ acedido a 28 de Agosto de 2009.
- Figura 20.**.....52
Dois exemplos da olaria tradicional em barro preto de Tondela, um outro exemplo de olaria tradicional em barro preto de Bisalhães,
Fonte: GASPAR, Fernando (coord.) (s.d.) *Artesanato, Feiras e mostras permanentes*. Porto: PPART; (snp).

- Figura 21**.....53
 Tigela decorada recorrendo à técnica da corda seca com motivos árabes achada em Mértola (séc. XII),
 Fonte: AA.VV. (s.d.) *Museu de Mértola – Arte Islâmica*. Mértola: Câmara Municipal de Mértola; 129.
 Prato com fundo em alto-relevo decorado com motivos geométrico-florais e folhas em baixo-relevo (séc. XV – séc. XVI), prato em cerâmica decorada com reflexos metálicos e apresentando motivos góticos e elementos inspirados nas notas musicais (1494 – 1520),
 Fonte: <http://www.matriznet.imc-ip.pt/ipm/MWBINT/MWBINT00.asp> acedido a 28 de Agosto de 2009.
- Figura 22**.....56
 Jarra em cerâmica com insígnia franciscana (séc. XVII),
 Fonte: SANDÃO, Arthur de (1988a) *Faiança Portuguesa XVIII – XIX 1º Volume*. Lisboa: Livraria Civilização; 35.
 Prato em cerâmica decorado com uma combinação de motivos vegetalistas e chineses (séc. XVII),
 Fonte: PINTO DE MATOS, Maria Antónia; MONTEIRO João Pedro (1994) *A influencia oriental na cerâmica Portuguesa do século XVII*. Milano – Lisboa: Electa – Sociedade Lisboa 94 – Museu Nacional do Azulejo; 63.
- Figura 23**.....58
 Dois exemplos de pratos em faiança, produzidos pela Fábrica da Viúva Antunes e decorados com uma figura feminina no centro (finais do séc. XVIII),
 Fonte: SANDÃO, Arthur de (1988a) *Faiança Portuguesa XVIII – XIX 1º Volume*. Lisboa: Livraria Civilização; 245.
- Figura 24**.....59
 Terrina da Fábrica do Rato atribuída a Brunetto com formas inspiradas na prataria (finais do séc. XVIII),
 Fonte: SANDÃO, Arthur de (1988a) *Faiança Portuguesa XVIII – XIX 1º Volume*. Lisboa: Livraria Civilização; 123.
 Saladeira em faiança da Fábrica da Bica do Sapato com legenda da fábrica (finais do séc. XVIII),
 Fonte: SANDÃO, Arthur de (1988b) *Faiança Portuguesa XVIII – XIX 2º Volume*. Lisboa: Livraria Civilização; 245, 50.
- Figura 25**.....60
 Travessa em faiança da Real Fábrica de Louça de Sacavém com decoração em tons de azul (1887), vaso quadrangular em faiança produzido pela Fábrica da Viúva Lamego com decoração em relevo (meados do séc. XIX),
 Fonte: SANDÃO, Arthur de (1988b) *Faiança Portuguesa XVIII – XIX 2º Volume*. Lisboa: Livraria Civilização; 200, 198.
- Figura 26**.....62
 Paliteiro/castiçal em faiança em forma de macaco atribuído à Fábrica de Dona Maria dos Cacos (meados do séc. XIX),
 Fonte: SANDÃO, Arthur de (1988b) *Faiança Portuguesa XVIII – XIX 2º Volume*. Lisboa: Livraria Civilização; 255.
 Apito em faiança ‘Zé Povinho Rouxinol’ de Rafael Bordalo Pinheiro (1895), bilha em faiança de Rafael Bordalo Pinheiro decorada com ramo de pepino (s.d.),
 Fonte: <http://www.museubordalopinheiro.pt> acedido a 28 de Agosto de 2009.
- Figura 27**.....64
 Jarrão de altar em faiança produzido pela Fábrica do Juncal (1770 – 1800),
 Fonte: <http://www.matrizpix.imcip.pt/MatrizPix/Fotografias/FotografiasConsultar.aspx?TIPO PESQ=2&NUMPAG=1®PAG=50&CRITERIO=juncal&IDFOTO=46374> acedido a 28 de Agosto de 2009.
 Bacia degolada em faiança produzida pela Fábrica do Juncal (séc. XVIII),
 Fonte: http://www.museuquintadascruzes.com/Data/ContentImages/Coleccoes/mqc1107_detalhe_comlegenda.jpg acedido a 28 de Agosto de 2009.
- Figura 28**.....64
 Bule monocromático em faiança da Fábrica do Rossio de Santa Clara (1790 – 1816),
 Fonte: AA.VV. (1997) *Cerâmica neoclássica em Portugal*. Lisboa: Museu Nacional do Azulejo; 230.
- Figura 29**.....67
 Prato em pó de pedra moldado com folhas de acanto produzido pela Vista Alegre (1824 – 1834), chávena e pires em porcelana imperfeita com decoração policroma e ouro produzida pela Vista Alegre (1827), lamparina em porcelana com decoração policroma e ouro produzida pela Vista Alegre e decorada por Victor Rousseau (1836 – 1851),
 Fonte: AA.VV. (1989) *Vista Alegre Porcelanas*. Lisboa: INAPA; 73, 79, 83.

- Figura 30.....68**
 Jarro em porcelana com decoração policroma e a ouro produzido pela Vista Alegre e pintado por Gustave Fortier (1852 – 1869), caneca de caça em porcelana com decoração em relevo produzida pela Vista Alegre (1870 – 1880), prato para torradas e cabo para faca em porcelana produzidos pela Vista Alegre e desenhados por Lucien Donnat (1957),
 Fonte: AA.VV. (1989) *Vista Alegre Porcelanas*. Lisboa: INAPA; 113, 127, 186.
- Figura 31.....69**
 Linha *Oxygen* em porcelana branca lapidada (2001), linha *Diamond* em porcelana azul escura lapidada (2001) ambas comercializadas pela Vista Alegre,
 Fonte: AA.VV. (2001) *Catalogo Vista Alegre – Porcelanas Lapidadas*. Ílhavo: Grupo Vista Alegre – Atlantis; snp.
- Figura 32.....70**
 Prato em faiança policroma produzido pela Fábrica de Massarelos (1790 – 1807), tabuleiro em faiança policroma produzido pela Fábrica de Miragaia (1790 – 1810),
 Fonte: AA.VV. (1997) *Cerâmica neoclássica em Portugal*. Lisboa: Museu Nacional do Azulejo; 232, 210.
- Figura 33.....71**
 Pote em faiança policroma produzido pela Fábrica de Santo António de Vale de Piedade (1º quartel do séc. XIX),
 Fonte: AA.VV. (1997) *Cerâmica neoclássica em Portugal*. Lisboa: Museu Nacional do Azulejo; 219.
 Jarra em faiança com decoração floral produzida pela Fábrica do Cavaquinho (séc. XVIII – séc. XIX),
 Fonte: SANDÃO, Arthur de (1988b) *Faiança Portuguesa XVIII – XIX 2º Volume*. Lisboa: Livraria Civilização; 128.
- Figura 34.....73**
 Bule em faiança monocroma, produzido pela Fábrica de louça de Vianna (1º quartel do séc. XIX),
 Fonte: AA.VV. (1997) *Cerâmica neoclássica em Portugal*. Lisboa: Museu Nacional do Azulejo; 238.
 Jarro em faiança policroma produzido pela Fábrica de louça de Vianna (1776 – 1825),
 Fonte: <http://www.matriznet.imc-ip.pt/ipm/MWBINT/MWBINT00.asp> acedido a 28 de Agosto de 2009.
- Figura 35.....76**
 Porta di Ishtar de Babilónia (cerca de 575 a.C.),
 Fonte: HONOUR, Hugh; FLEMING, John (1982) *Storia universale dell'arte*. Bari: Laterza; 86.
 Mosaico da Villa del Casale em Piazza Armerina (séc. IV d.C.),
 Fonte: <http://it.wikipedia.org/wiki/File:PiazzaArmerina-Mosaik-Bikini.jpg> acedido a 28 de Agosto de 2009.
 Mosaico da igreja de S. Apollinare Nuovo em Ravena (504 d.C.),
 Fonte: HONOUR, Hugh; FLEMING, John (1982) *Storia universale dell'arte*. Bari: Laterza; 225.
- Figura 36.....79**
 Azulejo em cerâmica com motivos persas produzido por Herbert Minton (1870 – 1875),
 Fonte: <http://www.hullcc.gov.uk/museumcollections/collections/searchresults/list.php?newsearch=new&person=Minton&keywords=&title=&place=&date=&material=&accessionnumber=> acedido a 28 de Agosto de 2009.
 Escultura em forma de réptil revestida com mosaicos de azulejos presente na entrada do Parc Güell projectado por Antoni Gaudí (1900 – 1914),
 Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Parc_Guell_Dragon_Restored.jpg acedido a 28 de Agosto de 2009.
- Figura 37.....80**
 Paineis de azulejos presente no café da Bolsa de Amesterdão de Berlage em colaboração com Jan Toorop (1898 – 1903),
 Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jan_Toorop_Beurs_van_Berlage_Het_Verleden.jpg acedido a 28 de Agosto de 2009.
 Casa de banho da Ville Savoye de Le Corbusier (1931),
 Fonte: VERCELLONI, Matteo (2004) «L'emozione e la regola in ceramica», in *Inceramica – anexo da Rivista Interni*, N.º10. Milano: Mondadori – Electa, 20 – 27; 22.
- Figura 38.....81**
 Casa do Baile em Pampulha, projecto de Óscar Niemeyer com os azulejos de Paulo Werneck (1942),
 Fonte: VERCELLONI, Matteo (2004) «L'emozione e la regola in ceramica», in *Inceramica – anexo da Rivista Interni*, N.º10. Milano: Mondadori – Electa, 20 – 27; 23.
 Revestimentos cerâmicos do Albergo Parco dei Principi em Sorrento, projecto de Gio Ponti (1964),

Fonte: CASCANI, Stefano (2005) «Profondità della superficie», in *Rivista DOMUS Speciale: Progetto e Materia 2*. Milano: Domus, 38 – 45; 40.

Figura 39.....82
Projecto *Dots* e projecto *Breath* desenvolvidos pelos alunos do Mestrado da *Domus Academy* e orientados pelos docentes Dante Donegani e Giovanni Lauda (2004),
Fonte: Imagens disponibilizadas pela *Domus Academy*.

Figura 40.....83
Azulejo foto-tópico desenvolvido pelo Gruppo Rondine,
Fonte: TARATRO, Giorgio, (2005) «Pezzi unici di serie» in *Rivista DOMUS Speciale: Progetto e Materia 2*. Milano: Domus, 52 – 61; 55.
Esquema de funcionamento do azulejo *Oxygena* da Ceramiche Gambarelli,
Fonte: http://www.gambarelli.it/catalogue/pdf/Catalogo_Tecnico_Oxygena.pdf acedido a 28 de Agosto de 2009.

Figura 41.....84
Paço Real em Sintra: Sala dos Árabes decorada com azulejos geométricos (cerca de 1500),
Fonte: MECO, José (1985) *Azulejaria Portuguesa*. Lisboa: Bertrand; 11.

Figura 42.....85
Painel na parede sul do jardim da Quinta dos Azulejos no Paço do Lumiar (1755),
Fonte: MECO, José (1985) *Azulejaria Portuguesa*. Lisboa: Bertrand; 69.

Figura 43.....87
Igreja da Misericórdia de Aveiro revestida com azulejos estampilhados (séc. XIX), revestimento de azulejos de um prédio em Lisboa com efeito ilusório de marmoreado (finais do séc. XIX), painel publicitário de uma loja da Avenida 5 de Outubro em Lisboa realizado com azulejos (primeira metade do séc. XX),
Fonte: VELOSO, António José Barros; ALMASQUÉ, Isabel (1991) *Azulejaria de exterior em Portugal*. Lisboa: INAPA; 71, 103, 89.

Figura 44.....88
Azulejos com borboleta e espiga de trigo de Bordalo Pinheiro (1905), azulejos com gafanhoto, espiga de trigo e folhas sinuosas de Bordalo Pinheiro (1902),
Fonte: <http://www.museubordalopinheiro.pt> acedido a 28 de Agosto de 2009.

Figura 45.....89
Painel de azulejos da estação do Pinhão realizado pela Fábrica Aleluia (1937),
Fonte: VELOSO, António J.; ALMASQUÉ, Isabel (1991) *Azulejaria de exterior em Portugal*. Lisboa: INAPA; 112.

Figura 46.....90
Painel de Maria Keil na Avenida Infante Santo em Lisboa (1959),
Fonte: MECO, José (1985) *Azulejaria Portuguesa*. Lisboa: Bertrand; 88.

Figura 47.....91
Painel de azulejos da estação do Metropolitano de Lisboa da Praça de Espanha concebido por Maria Keil (década de 50),
Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Metro_station_Lisboa_Lisbon_Praga_de_Espanha_azulejos.jpg acedido a 28 de Agosto de 2009.
Painel de azulejos da estação do Metropolitano do Oriente concebido por Errö (década de 90),
Fonte: Fotografia de Ermanno Aparo.

Figura 48.....92
Painéis do Oceanário de Lisboa concebidos por Ivan Chermayeff (1998),
Fonte: <http://www.lisboapatrimoniocultural.pt/ARTEPUBLICA/AZULEJARIA/PECAS/Paginas/Painel-do-Pavilhao-dos-Oceanos-Oceanario.aspx> acedido a 28 de Agosto de 2009.
Pormenor de um painel,
Fonte: <http://www.lisboapatrimoniocultural.pt/artepublica/azulejaria/pecas/Paginas/PainéismuraisdosJardinsdaÁgua.aspx> acedido a 28 de Agosto de 2009.

Figura 49.....95
Espiral em ouro martelado achada em Rio Maior (2800 a.C. – 2400 a.C.), par de pendentem em ouro em forma de gotas, laminados por martelagem com decoração em relevo, achados no concelho de Torres Vedras (3000 a.C. – 2500 a.C.),

Fonte: AA.VV. (1993) *Inventário do Museu Nacional de Arqueologia: do Calcolítico à Idade do Bronze – Coleção de ourivesaria, 1º Volume*. Lisboa: Instituto Português dos Museus; 183, 156.

Figura 50.....97

Torques de Burela (Espanha) em ouro martelado e com um fio enrolado ao longo do arco e segmento central com decoração em filigrana e terminais ocos (séc. II a.C. – I séc. a.C.),

Fonte: <http://www.museolugo.org/cartafol.asp?mat=12&id=469> acedido a 31 de Agosto de 2009.

Torques da Póvoa de Lanhoso, em ouro martelado e segmento central com decoração em filigrana (séc. IV a.C. – séc. II a.C.), *torques* de Paradela do Rio, em ouro martelado com arco quadrangular, com decoração estampada na zona mediana e terminais ocos (séc. IV a.C. – séc. II a.C.),

Fonte: <http://www.matriznet.imc-ip.pt/ipm/MWBINT/MWBINToo.asp> acedido a 31 de Agosto de 2009.

Figura 51.....97

Lúnula em ouro laminado por martelagem com decoração rebordada a cinzel e dois orifícios nas extremidades, achada em Cabeceiras de Basto (1550 a.C. – 1325 a.C.),

Fonte: AA.VV. (1993) *Inventário do Museu Nacional de Arqueologia: do Calcolítico à Idade do Bronze – Coleção de ourivesaria, 1º Volume*. Lisboa: Instituto Português dos Museus; 58.

Figura 52.....99

Argola em ouro martelado (séc. IV a.C. – séc. III a.C.),

<http://www.matriznet.imc-ip.pt/ipm/MWBINT/MWBINToo.asp> acedido a 31 de Agosto de 2009.

Duas argolas contemporâneas em chapa (a primeira em ouro e a segunda em prata) com forma lunular com decorações vegetalistas na parte inferior,

Fonte: COSTA, Amadeu; FREITAS, Manuel (1992) *Ouro Popular Português*. Porto: Lello; 105 (argola em ouro) – <http://www.matriznet.imc-ip.pt/ipm/MWBINT/MWBINToo.asp> acedido a 31 de Agosto de 2009 (argola em prata).

Figura 53.....100

Arrecada em ouro a dupla suspensão decorada na parte central com triângulos em granulado, achada no concelho de Paços de Ferreira (séc. VI a.C. – séc. V a.C.),

Fonte: <http://www.matriznet.imc-ip.pt/ipm/MWBINT/MWBINToo.asp> acedido a 31 de Agosto de 2009.

Arrecada contemporânea em filigrana de ouro,

Fonte: COSTA, Amadeu; FREITAS, Manuel (1992) *Ouro Popular Português*. Porto: Lello; 98.

Figura 54.....101

Torques de Vilas Boas – Vila Flor, em ouro martelado e recortado e com decorações em filigrana (séc. III a.C. – séc. I a.C.), brinco de Castro de Laundos, em ouro laminado por martelagem e com decorações em granulado e filigrana (séc. III a.C. – séc. II a.C.),

Fonte: <http://www.matriznet.imc-ip.pt/ipm/MWBINT/MWBINToo.asp> acedido a 31 de Agosto de 2009.

Figura 55.....102

Anel de sinete romano com aro em ouro e pedra gravada com uma figura de um jovem atleta (séc. I d.C.),

Fonte: <http://www.matriznet.imc-ip.pt/ipm/MWBINT/MWBINToo.asp> acedido a 31 de Agosto de 2009.

Brinco em ouro visigodo com aro oval e esferas dispostas na parte inferior (418 a.C. – 507 a.C.),

Fonte: ALARCÃO, Adília (2000) *Museu Monográfico de Conímbriga: Catalogue*. Lisboa: Instituto Português de Museus; 44.

Brinco em ouro martelado decorado com espirais no interior e umas esferas na parte inferior (1550 a.C. – 1200 a.C.),

Fonte: PARREIRA, Rui; PINTO, Clara V. (1980) *Tesouros da Arqueologia Portuguesa*. Lisboa: Museu Nacional de Arqueologia e Etnologia; 7.

Figura 56.....103

Bracelete em ouro (séc. I a.C. – séc. I d.C.), alfinete de cabelo em osso com topo com figura de busto feminino (séc. I a.C. – séc. II séc. a.C.),

Fonte: <http://www.matriznet.imc-ip.pt/ipm/MWBINT/MWBINToo.asp> acedido a 31 de Agosto de 2009.

Figura 57.....105

Cruz de D. Sancho I, em ouro com gemas lapidadas (1214),

Fonte: VASSALLO E SILVA, Nuno (1995) *Joalharia Portuguesa*. Lisboa: Bertrand; 55.

Anel de sinete de D. João II em prata dourada e coralina (séc. XV),

D'OREY, Leonor (1995) *Cinco Séculos de Joalharia*. Lisboa: Zwemmer – Instituto Português de Museus; 20.

Figura 58	107
Medalhão-Relicário em prata, granadas e ametistas (séc. XV), Fonte: D'OREY, Leonor (1995) <i>Cinco Séculos de Joalheria</i> . Lisboa: Zwemmer – Instituto Português de Museus; 19. Colar da Rainha Santa Isabel em ouro, topázios e pérolas (séc. XIV), Fonte: VASSALLO E SILVA, Nuno (1995) <i>Joalheria Portuguesa</i> . Lisboa: Bertrand; 56.	
Figura 59	108
Laça em ouro e diamantes lapidados de forma quadrada (finais do séc. XVII), pendente com cruz, em ouro e diamantes lapidados de forma quadrada (finais do séc. XVII), Fonte: D'OREY, Leonor (1995) <i>Cinco Séculos de Joalheria</i> . Lisboa: Zwemmer – Instituto Português de Museus; 46, 47.	
Figura 60	109
Cruz da Ordem de Cristo em ouro, esmaltes e diamantes (finais do séc. XVII), cruz da Ordem de Cristo em prata, granadas e cristais (finais do séc. XVIII), Fonte: VASSALLO E SILVA, Nuno (1995) <i>Joalheria Portuguesa</i> . Lisboa: Bertrand; 79, 117.	
Figura 61	111
Colar de contas brasileiras, cruz de Malta em filigrana, Fonte: COSTA, Amadeu; FREITAS, Manuel (1992) <i>Ouro Popular Português</i> . Porto: Lello; 77, 149. Coração em filigrana, Fonte: FREITAS, Manuel (1994) <i>Filigrana Portuguesa</i> . Porto: Bons Amigos; 55. Brinco à rainha, Fonte: COSTA, Amadeu; FREITAS, Manuel (1992) <i>Ouro Popular Português</i> . Porto: Lello; 114.	
Figura 62	112
Insígnia da Ordem do Tostão de Ouro em ouro, diamantes e rubi realizada nas oficinas lisboetas da Leitão & Irmão (séc. XIX), Fonte: VASSALLO E SILVA, Nuno (1995) <i>Joalheria Portuguesa</i> . Lisboa: Bertrand; 157.	
Figura 63	113
Alfinete de peito em forma de dragão em ouro, pérola e diamantes (1890 – 1900), pendente com cisne inspirado em modelos franceses e belgas realizado em prata, ouro, diamantes, esmalte e pérola (1890 – 1900), Fonte: D'OREY, Leonor (1995) <i>Cinco Séculos de Joalheria</i> . Lisboa: Zwemmer – Instituto Português de Museus; 117.	
Figura 64	114
Cut – alfinetes em prata e ouro trabalhados em filigrana de Carla Castiajo, <i>Construção</i> – colar em ouro trabalhado em filigrana de Alexandra Serpa Pimentel, Fonte: CAMPOS, Ana; CARVALHO E SOUSA, Manuel (coord.) (2004) <i>Catálogo Leveza: Reanimar a Filigrana</i> . Porto: ESAD – Museu do Ouro de Travassos; snp.	
Figura 65	115
Wear me – colar em filigrana e chapa de prata projectado pela aluna Rafaela Meira no âmbito do projecto <i>Nuance</i> , Fonte: Fotografia disponibilizada pelo designer Pedro Sousa.	
Figura 66	119
Um dos túmulos da Necrópole búlgara de Varna cujo defunto foi sepultado no meio de jóias (4600 a.C. – 4200 a.C.), Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Or_de_Varna_-_Nécropole.jpg acedido a 31 de Agosto de 2009.	
Figura 67	120
Relho em madeira entalhada, Fonte: http://www.matriznet.imc-ip.pt/ipm/MWBINT/MWBINToo.asp acedido a 31 de Agosto de 2009. Coração em filigrana de ouro, Fonte: Fotografia de Ermanno Aparo. Pormenor de bordado tradicional de Viana do Castelo, Fonte: PIRES, Ana (2006) <i>Caderno de Especificações do bordado de Viana do Castelo</i> . Viana do Castelo: Câmara Municipal de Viana do Castelo; 29.	
Figura 68	121
Pendente egípcio em ouro em forma de escarabeu que pertence ao colar da rainha Ahhotep (1570 a.C. – 1070 a.C.),	

Fonte: <http://www.egyptianmuseum.gov.eg/details.asp?which2=692> acedido a 31 de Agosto de 2009.
 Pendente borboleta em chapa de ouro recorrente na joalharia tradicional portuguesa,
 Fonte: Fotografia de Ermanno Aparo.
 Pendente em ouro em forma de cruz achado em Monsanto da Beira (séc. III a.C. – séc. I a.C.),
 Fonte: <http://www.matriznet.imc-ip.pt/ipm/MWBINT/MWBINToo.asp> acedido a 31 de Agosto de 2009.
 Cruz de malta em filigrana de ouro,
 Fonte: COSTA, Amadeu; FREITAS, Manuel (1992) *Ouro Popular Português*. Porto: Lello; 147.

Figura 69.....123
 Brinco em ouro liso em forma lunular com forma cónica rematada por um granulo (séc. VI a.C. – séc. V a.C.),
 brinco em ouro pré-romano (séc. I a.C.), brinco tradicional em ouro relevado (séc. XX),
 Fonte: <http://www.matriznet.imc-ip.pt/ipm/MWBINT/MWBINToo.asp> acedido a 31 de Agosto de 2009.

Figura 70.....133
 Desenhos didácticos de objectos de uso de H. Cole, publicados no ‘Journal of Design’ em 1849,
 Fonte: DE FUSCO, Renato (1985) *Storia del Design*. Bari – Roma: Laterza; 41.
 Ilustração de Joseph Nash da *Great Exhibition* de Londres em 1851 (1854),
 Fonte: http://www.civilization.ca/cmc/exhibitions/cmc/150/m150_07f.shtml acedido a 31 de Agosto de 2009.

Figura 71.....134
 Laboratório de encadernação da *Weiner Werkstätte* (1903),
 Fonte: DE FUSCO, Renato (1985) *Storia del Design*. Bari – Roma: Laterza; 121.

Figura 72.....135
 Alunos da *Bauhaus* no atelier de metal (1930), aluna da *Bauhaus* no atelier de tecelagem (1925),
 Fonte: DROSTE, Magdalena (1993) *Bauhaus 1919 – 1933*. Koln: Benedikt Taschen; 172, 41.

Figura 73.....136
 Lina Bo Bardi e a equipa técnica do filme ‘Deus e o Diabo na Terra do Sol’ (1963),
 Fonte: <http://www.arcoweb.com.br/artigos/marcelo-ferraz-lina-bo-18-04-2008.html> acedido a 2 de Setembro de 2009.
 Imagens da exposição sobre Lina Bo Bardi que decorreu em Veneza em 2004,
 Fonte: http://www.iuav.it/Ateneo-cal/2004/2004-09/Lina-Bo-Ba/LINA-BO-BA4/3_allestimento2.doc_cvt.htm acedido a 2 de Setembro de 2009.

Figura 74.....137
 Selecção de objectos (uma bota ortopédica, um brinquedo em madeira, um molde em resina para a produção de braços para manequins, uma sela em couro) presentes na exposição *Dov’è l’Artigianato* organizada por Enzo Mari em Florença (1981),
 Fonte: D’AVOSSA, Antonio; PICCHI, Francesca (1999) *Enzo Mari, il lavoro al centro*. Milano: Electa; 115.

Figura 75.....138
 Estudos desenvolvidos por alguns alunos do *Technological Educational Institution* de Atenas para a definição de novos produtos na área do design têxtil,
 Fonte: http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD_doNotOpen/ADC/final_paper/068.pdf acedido a 2 de Setembro de 2009.

Figura 76.....139
 Trabalho de levantamento e estudo de um *Kra-chang*, um cesto em bambu utilizado na Tailândia para transportar peixes vivos,
 Fonte: KONGKANANDA, Manote (1996) *Folk and Crafts in Thailand, a collection and study of wickerwork*. Bangkok: National Committee on Culture; 76, 48.

Figura 77.....140
 Porta-flores desenvolvido no âmbito do projecto *SardegnaLab* composto por cilindros em junco entrelaçado com tubos em pírex por dentro projectado pela designer Annalisa Cocco (2006), artesã da Sardenha que trabalha o junco para produzir o objecto da imagem ao lado,
 Fonte: VENTURI, Raffaella (2006) «Sardegna, dall’artigianato al design: un’esperienza paradigmatica» in *Rivista Abitare*, N.º 458. Milano: Abitare – Segesta, 140 – 147; 140, 141.

Figura 78.....141
 Assento construído com papel kraft amassado e colado, de Carla Tennenbaum e Eric Buckup (2003), *Canudinho* – colar de Guto Neves (2000),

Fonte: ARRUDA, Amilton (2005) «Artigianato e cultura» in *Rivista Disegno Industriale*, N.º 12. Roma: Mancosu, 32 – 44; 35.

Figura 79.....142
Mesa luminosa da Mallett em vidro soprado, bronze e mármore, projectada por Edward Barber & Jay Osgerby (2008), molde em madeira utilizado para parte em vidro soprado,
Fonte: HORSTMANN, Katharina (2008) «Slow Design: il nuovo artigianato» in *Rivista Interni*, N.º 581. Milano: Mondadori – Electa, 86 – 89; 88.
Processo de fabrico do vidro soprado,
Fonte: <http://www.madebymeta.com/media/item/948/87/Meta-Cupola-Noir.pdf> acedido a 2 de Setembro de 2009.

Figura 80.....145
Jarras em vidro da Venini projectadas por Carlo Scarpa e trabalhadas com a técnica do filigranado (1931 – 1936), jarra da Venini projectada por Carlo Scarpa e realizada em vidro batido e lapidado para depois passar pela técnica do *incalmo* (1940),
Fonte: http://www.venini.it/public/catalogo.php?id_catalogo=1&nome=ArtGlass&id_categoria=13 acedido a 2 de Setembro de 2009.
Centro de mesa da Venini projectado por Carlo Scarpa realizado com a técnica do mosaico (1940),
Fonte: http://www.venini.it/public/catalogo.php?id_catalogo=1&nome=ArtGlass&id_categoria=5 acedido a 2 de Setembro de 2009.

Figura 81.....146
Curvatura de elementos em madeira de bétula, experiências feitas com madeira, técnicas de curvatura utilizadas até 1960 para a realização do mobiliário de Alvar Aalto,
Fonte: CASTRONOVO, Fabrizio (2006) «Mirabili intuizioni» in *Rivista Aa Giornale dell'Ordine degli Architetti di Agrigento*, Anno IX, N.º 20. Agrigento: Ordine degli Architetti di Agrigento, 68 – 70; 69, 70.

Figura 82.....152
Pachbag – mala produzida pelas bordadeiras das Terras do Sousa e projectada pela aluna Ana Sampaio,
Fonte: Fotografia disponibilizada pela autora do projecto.
Origem – contentor para alimentos produzido pelo oleiro Humberto Macedo e pelo artesão Manuel Ferreira Fontes e projectado pela aluna Ariana Marques,
Fonte: Fotografia disponibilizada pela autora do projecto.
Neo-alquitarra – alquitarra produzida pelo artesão Cunha Moreira Mendes e projectada pela aluna Tânia Cunha,
Fonte: Fotografia disponibilizada pela autora do projecto.

Figura 83.....154
Componente de colar em forma de escarabeu em esteatite achado em El-Amarna (1360 a.C. – 1330 a.C.), pendente em forma de ‘olho de udjat’ em *faïence* achado em Thebes (1410 a.C. – 1293 a.C.),
Fonte: <http://www.virtual-egyptian-museum.org> acedido a 3 de Setembro de 2009.

Figura 84.....155
(em cima) Colar com vagos em *faïence*, (em baixo) colar com vagos em ouro que reproduzem os mesmos motivos do estilo *Kamares* (2000 a.C. – 1700 a.C.), chávina em estilo *Kamares* (2000 a.C. – 1700 a.C.),
Fonte: Fotografias de Ermanno Aparo.

Figura 85.....156
Coroa etrusca em bronze laminado e terracota revestida em ouro (séc. III a.C.),
Fonte: SGUBBINI MORETTI, Anna Maria (2001) *Veio, Cerveteri, Vulci: città d'Etruria a confronto*. Roma: L'ERMA di Bretschneider; 143.
Fíbulas aquiliformes visigodas achadas perto de Guadalajara em bronze e esmalte aplicado com a técnica do *cloisonné* (séc. VI d.C.),
Fonte: http://www.arssumum.net/details.php?image_id=575# acedido a 3 de Setembro de 2009.

Figura 86.....157
Medalha/pendente que representa S. Jorge contra o dragão em ouro trabalhado em relevo e esmalte policromo (séc. XV),
Fonte: <http://hdl.handle.net/1885/2393> acedido a 3 de Setembro de 2009.
Pendente da Rainha Elizabeth I de Inglaterra em ouro e esmalte (1570 – 1580), pendente com a cara de Sir William Hamilton, criado por Josiah Wedgwood I e por Thomas Bentley em ouro e biscuit (1774),
Fonte: <http://www.bmimages.com/resultsframe.asp?txtkeys1=bestsellers> acedido a 3 de Setembro de 2009.

- Figura 87**.....159
 Colar *Trois grenades* em ouro cinzelado, esmalte, pérolas e opalas criado por René Lalique (1897),
 Fonte: BRUNHAMMER Yvonne (coord) (1998) *Les bijoux de Lalique*. Paris: Flammarion; 19.
 Pendente em prata, ouro e esmalte criado por Jean Després (1932),
 Fonte: <http://www.pop-pervert.com/files/category-fashion.html> acedido a 3 de Setembro de 2009.
 Pulseira em ouro e esmalte criada por Tiffany e projectada por Jean Schlumberger,
 Fonte: http://international.tiffany.com/Shopping/Item.aspx?fromGrid=1&sku=12041837&mcat=148206&cid=288190&search_params=s+5-p+5-c+288190-r+301323339-x+-n+6-ri+-ni+o-t+ acedido a 3 de Setembro de 2009.
- Figura 88**.....161
 Colares de contas em pasta vítrea, cerâmica e coralina (900 a.C. – 450 a.C.), dados e fichas de jogo em osso achados no concelho de Lagos (cerca do I séc. a.C.), contas em pasta vítrea e pedras achadas em Tróia (cerca do I séc. a.C.),
 Fonte: <http://www.matriznet.imc-ip.pt/ipm/MWBINT/MWBINToo.asp> acedido a 3 de Setembro de 2009.
- Figura 89**.....162
 Pulseira em ouro com contas em granitos e pasta vítrea achada em Conímbriga (séc. I a.C. – séc. V d.C.), anel sinete em prata cinzelada e pasta vítrea (séc. Ia.C. – séc. V d.C.),
 Fonte: <http://www.matriznet.ipmuseus.pt/ipm/MWBINT/MWBINToo.asp> acedido a 3 de Setembro de 2009.
 Contas em pasta vítrea achadas em Mértola (séc. XII – séc. XIII),
 AA.VV. (s.d.) *Museu de Mértola – Arte Islâmica*. Mértola: Câmara Municipal de Mértola; 173.
- Figura 90**.....164
 Anel abacial em latão, coralina e esmalte verde (séc. XIII – séc. XIV),
 Fonte: D'OREY, Leonor (1995) *Cinco Séculos de Joalharia*. Lisboa: Zwemmer – Instituto Português de Museus; 19.
 Custódia de Belém em ouro, esmalte e vidro (1560),
 Fonte: <http://www.matriznet.ipmuseus.pt/ipm/MWBINT/MWBINToo.asp> acedido a 3 de Setembro de 2009.
- Figura 91**.....165
 Medalhão produzido na Península Ibérica em prata, esmaltes policromos e cristais de rocha (séc. XVII), *chatelaine* em ouro, esmalte e rubis encomendado em Portugal e produzido provavelmente em Paris (1882),
 Fonte: D'OREY, Leonor (1995) *Cinco Séculos de Joalharia*. Lisboa: Zwemmer – Instituto Português de Museus; 55, 116.
- Figura 92**.....167
 Medalha em porcelana com representação provavelmente do busto do Príncipe do Brasil (séc. XVIII), medalha em porcelana com busto de D. João VI (séc. XVIII), medalha em porcelana com busto de D. Maria I (séc. XVIII),
 Fonte: QUEIRÓS, José (1987) *A cerâmica Portuguesa, 2ª edição*. Aveiro: José Ribeiro – Estante; 198.
- Figura 93**.....168
 Pulseira em ouro com elementos com rosáceas em esmalte branco com fundo azul, cruz de malta em filigrana de ouro com rosácea central em esmalte branco com fundo azul,
 Fonte: Fotografias de Ermanno Aparo.
- Figura 94**.....170
 Arrecadas com aplicação de contas 'olho de perdiz', colar de contas 'olho de perdiz' em ouro com borboleta,
 Fonte: COSTA, Amadeu; FREITAS, Manuel (1992) *Ouro Popular Português*. Porto: Lello; 75, 96.
- Figura 95**.....171
 Jóias do cofre Castellani, em ouro, prata, bronze, micro-mosaico e cristal (séc. XIX),
 Fonte: <http://www.matrizpix.imcip.pt/MatrizPix/Fotografias/FotografiasConsultar.aspx?TIPOPESQ=2&NUMPAG=1®PAG=50&CRITERIO=palacio+de+ajuda&IDFOTO=81463> acedido a 3 de Setembro de 2009.
- Figura 96**.....174
 Duas jóias de Josef Hoffmann em ouro, prata, coral, ágata, lápis-lazúli, turquesa, e outras pedras semi-preciosas, produzidas pela *Weiner Werkstätte* (1903),
 Fonte: <http://www.artslant.com/ny/articles/show/2008> acedido a 3 de Setembro de 2009.
- Figura 97**.....175
Packaging e saco azul marinho da Tiffany, campanha publicitária,
 Fonte: www.tiffany.com acedido a 3 de Setembro de 2009.

Figura 98	176
Pendente <i>DoDo</i> Pomellato em ouro, pulseira Pomellato em ouro branco com pendentes <i>DoDo</i> em ouro amarelo, ouro branco e brilhantes, campanha promocional da <i>DoDo</i> , Fonte: http://www.dodo.it/ acedido a 3 de Setembro de 2009.	
Figura 99	179
Visita dos alunos ao Museu do Ouro de Travassos, ourives a trabalhar numa oficina em Sobradelo da Goma, um dos ourives envolvidos no projecto dialoga com uma aluna numa sala de aula do IPVC, Fonte: Fotografias de Ermanno Aparo.	
Figura 100	181
<i>Castreja</i> – colar em filigrana de prata projectado pela aluna Patrícia Rodrigues, <i>Muhila</i> – colar em filigrana de prata dourada e palha, projectado pela aluna Liliana Viana, Fonte: Fotografias de Ermanno Aparo.	
Figura 101	182
<i>Coração em bico</i> – alfinete em feltro, com decorações em bordado e filigrana de prata desenhado pela aluna Liliana Barbosa; <i>Franjas</i> – colar em filigrana de prata desenhado pelo aluna Soraia Maduro, Fonte: Fotografias de Ermanno Aparo.	
Figura 102	183
<i>Conta Lusitana</i> – colar em filigrana de prata, barro, cortiça e fio de linho desenhado pela aluna Bibiana Grave, Fonte: Fotografia disponibilizada pelo designer Pedro Sousa. <i>Passo</i> – pulseira em filigrana de prata, desenhada pelo aluno Fábio Oliveira, Fonte: Fotografia de Ermanno Aparo.	
Figura 103	184
Imagens do desfile das jóias do projecto <i>Nuance</i> em Viana do Castelo, Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo designer Pedro Sousa.	
Figura 104	188
Diferentes fases da produção da caixa de um relógio da RADO: (1) pós cerâmicos - (2) peça prensada ainda a cru - (3) peça sinterizada aos 1450 °C - (4) peça polida com pó de diamante - (5) peça acabada com revestimento em CVD, Fonte: AA.VV. (s.d.) <i>Rado – high-tech materials (Catálogo)</i> . Lengnau: Rado; 7. <i>CERAMICA</i> - relógio RADO em cerâmica high-tech, Fonte: AA.VV. (s.d.) <i>Watch catalogue</i> . Lengnau: Rado; 7.	
Figura 105	189
<i>Stardust</i> (2004) – jóia modular produzida pela Industreal e concebida pelos designers Christopher Coombes e Cristiana Giopato, Fonte: http://www.industreal.it/stardust_white_glazed acedido a 5 de Setembro de 2009.	
Figura 106	189
Linha de jóias <i>Lastre</i> (2006) de Pilar Cotter: Broche <i>Lastre I</i> , broche <i>Lastre X</i> , colar sem título, Fonte: http://www.klimto2.net/jewellers/index.php?item_id=5951 acedido a 5 de Setembro de 2009.	
Figura 107	190
Jóias de Silke Fleisher: <i>Variation on the theme cup & necklace</i> (2007) – colar em porcelana e algodão, <i>Variation on the theme cup & bracelet</i> (2007) – bracelete em porcelana vidrada e algodão, Fonte: http://www.klimto2.net/jewellers/index.php?item_id=4587 acedido a 5 de Setembro de 2009.	
Figura 108	191
Linha de jóias <i>I don't wear jewels, I drive them</i> desenhadas por Gijs Bakker: <i>Ferrari Dino 206 SP 1966</i> – broche em prata, opala, fotografia, acrílico (2001), <i>Marcos GT</i> – broche em prata, cristal, fotografia, acrílico (2001), Fonte: http://www.designboom.com/weblog/cat/24/view/7671/gijs-bakker-at-delux-strikes-a-pose-exhibition.html acedido a 5 de Setembro de 2009.	
Figura 109	192
<i>Wishbone</i> – pendente em porcelana projectado por Michael Leung (2007), Fonte: http://www.chihapaura.com/index.php?page=collection&id=109 acedido a 5 de Setembro de 2009. <i>Heartbreak</i> – colar em titânio, porcelana e borracha projectado por Tjep (2007), Fonte: http://www.chihapaura.com/index.php?page=collection&id=108 acedido a 5 de Setembro de 2009.	

Figura 110	194
<i>Re:model</i> – colar em porcelana projectado por Manon Van Kouswijk (2004), Fonte: http://www.galleryfunaki.com.au/gf/artists/35/manon-van-kouswijk acedido a 5 de Setembro de 2009.	
<i>B-set</i> – souvenir-pulseira em porcelana e ouro projectada por Hella Jongerius (2003), Fonte: http://www.jongeriuslab.com/site/html/work/swatch_tables/ acedido a 5 de Setembro de 2009.	
Figura 111	195
<i>Stucco</i> – colar da linha ‘ <i>Venezia</i> ’ em prata e porcelana projectado por Evert Nijland (2006), Fonte: http://www.evertnijland.nl/venetie.html acedido a 5 de Setembro de 2009.	
<i>Rare Bead</i> – colar em diferentes materiais projectado por Marcel Wanders para a empresa 20ltd (2007), Fonte: http://www.20ltd.com/fcp/product/Exclusive-Limited-Edition-Luxury-Collectibles/SHOP-ALL-DESIGN/Rare-bead-necklace-by-Marcel-Wanders/23 acedido a 5 de Setembro de 2009.	
Figura 112	197
Linha <i>Encadrelado</i> – conjunto de chá em porcelana com decoração inspirada nos registos decorativos da arquitectura Castreja, Fonte: http://www.sargadelos.com/colecciones/coleccion.php?id=12&lg=gal acedido a 5 de Setembro de 2009.	
Prato em porcelana da linha <i>Martíño</i> com decoração inspirada nos elementos decorativos de um capitel da igreja românica de San Martíño de Mondoñedo, Fonte: http://www.sargadelos.com/colecciones/coleccion.php?id=13&lg=gal acedido a 5 de Setembro de 2009.	
Figura 113	199
<i>Roscan</i> – pendente em porcelana em forma de peixe que se morde o rabo, pulseira/torques da linha das jóias de Sargadelos em porcelana e prata, Fonte: Fotografias de Ermanno Aparo.	
Figura 114	208
Fio em algodão com contas de pipó em ouro, Fonte: COSTA, Amadeu; FREITAS, Manuel (1992) <i>Ouro Popular Português</i> . Porto: Lello; 78.	
Fio de barbela com contas olho de perdiz em ouro, Fonte: Fotografia disponibilizada pela designer Jennifer Fernandes.	
Figura 115	209
Argola à carnicreira em ouro, Fonte: COSTA, Amadeu; FREITAS, Manuel (1992) <i>Ouro Popular Português</i> . Porto: Lello; 104.	
Argola em ouro maciço torcido e martelado (1800 a.C. – 1600 a.C.), Fonte: AA.VV. (1993) <i>Inventario do Museu Nacional de Arqueologia: do Calcolítico à Idade do Bronze – Colecção de ourivesaria, 1º Volume</i> . Lisboa: Instituto Português dos Museus; 163.	
Figura 116	210
Brinco à rainha em ouro, sistema de fecho de gancho do brinco, Fonte: Fotografias de Ermanno Aparo.	
Brinco à rainha em chapa e filigrana de ouro com suspensão supra auricular, Fonte: COSTA, Amadeu; FREITAS, Manuel (1992) <i>Ouro Popular Português</i> . Porto: Lello; 113.	
Figura 117	211
Brincos em ouro com moedas de imitação, medalha em ouro com moeda de imitação, guarnição em ouro para moeda, Fonte: COSTA, Amadeu; FREITAS, Manuel (1992) <i>Ouro Popular Português</i> . Porto: Lello; 119, 125, 126.	
Figura 118	213
Faca em óxido de zircónio da Kyocera, Fonte: LEFTERI, Chris (2003) <i>Ceramics – Materials for inspirational design</i> . Hove: Rotovision; 18.	
<i>DV One chrono</i> – relógio em cerâmica da Versace, Fonte: http://www.versace.com/ acedido a 5 de Setembro de 2009.	
<i>Ultra</i> – pulseira em cerâmica, diamantes e ouro branco da Chanel, Fonte: http://www.chanel.com/ acedido a 5 de Setembro de 2009.	
Figura 119	217
Preparação da mistura de pigmento e alumina e verificação das quantidades numa balança electrónica, mistura do pigmento com a alumina no moinho mecânico, prensagem unidireccional por meio de uma prensa hidráulica manual, sinterização no forno a uma temperatura de 1500 °C, Fonte: Fotografias de Ermanno Aparo.	

Figura 120	218
Provas de cores efectuadas com diferentes percentagens de pigmentos nas pastilhas de alumina, Fonte: Fotografia de Ermanno Aparo.	
Figura 121	220
Suspensão vazada no molde em gesso, peça em cru, peça sinterizada no forno a uma temperatura de 1500 °C, Fonte: Fotografias de Ermanno Aparo.	
Figura 122	221
Prova de corte efectuada numa máquina de corte com disco diamantado, corte efectuado numa pastilha chacotada, provas de corte efectuadas numa pastilha sinterizada, Fonte: Fotografias de Ermanno Aparo.	
Figura 123	222
Prova de incisão praticada com um mini-berbequim, prova de incisão praticada manualmente com varias ferramentas pontiagudas, prova feita em suporte de alumina pré-sinterizado, Fonte: Fotografias disponibilizadas pela designer Jennifer Fernandes. Prova de alumina com incisura após o processo de sinterização, Fonte: Fotografia de Ermanno Aparo.	
Figura 124	223
Processo manual de polimento das pastilhas efectuado com lixas, tratamento com pasta de diamante efectuado na polidora metalográfica, tratamento com pastas de diamante efectuado com um mini-berbequim, Fonte: Fotografias disponibilizadas pela designer Jennifer Fernandes.	
Figura 125	227
Visualização da primeira configuração formal prevendo uma malha de dois elementos como base, Fonte: Render produzido por Ermanno Aparo.	
Figura 126	229
Visualização da segunda hipótese configuracional, caracterizada por uma malha de um elemento base oportunamente repetido, Fonte: Render produzido por Ermanno Aparo.	
Figura 127	230
Visualização da terceira hipótese configuracional, variante com forma de círculo, Fonte: Renders produzidos por Ermanno Aparo.	
Figura 128	231
Duas imagens da maquete em balsa da terceira hipótese configuracional, imagem da experiência de corte de uma pastilha de alumina, Fotografias de Ermanno Aparo.	
Figura 129	232
Visualizações da terceira hipótese configuracional, apresentadas nas variantes com a base em forma triangular e de crescente lunar, pormenor da articulação da malha que caracteriza esta configuração, Fonte: Renders produzidos por Ermanno Aparo.	
Figura 130	239
Igreja de S. Ildefonso do Porto, Fonte: Fotografia de Ermanno Aparo. Calçada da Ajuda em Lisboa, Fonte: MECO, José (1985) <i>Azulejaria Portuguesa</i> . Lisboa: Bertrand; 81.	
Figura 131	248
Alguns dos objectos preciosos produzidos e comercializados pela San Lorenzo, Fonte: Imagens disponibilizadas pela empresa San Lorenzo.	
Figura 132	250
Gráfico dos dados estatísticos do comércio internacional na área da louça cerâmica utilitária e decorativa. Gráfico construído com base nos dados fornecidos pela APICER, Fonte: Gráfico elaborado por Ermanno Aparo.	

- Figura 133.....251**
Gráfico construído com base nos dados estatísticos fornecidos pela Contrastaria Nacional das peças de metal precioso marcadas pela Contrastaria Nacional para o mercado interno,
Fonte: Gráfico elaborado por Ermanno Aparo.
- Figura 134.....265**
Sapato de mulher da colecção Inverno 2009 de Salvatore Ferragamo,
Fonte: <http://www.ferragamo.com> acedido a 8 de Setembro de 2009.
Sapato de mulher da colecção verão 2009 da Gucci,
Fonte: <http://www.gucci.com> acedido a 8 de Setembro de 2009.
Sapato de mulher da colecção inverno 2009 da Prada,
Fonte: <http://www.prada.com> acedido a 8 de Setembro de 2009.
- Figura 135.....273**
Espaço café do Empório Armani Store de Hong Kong projectado pelos arquitectos Massimiliano e Doriana Fuksas (2000 – 2002),
Fonte: VERCELLONI, Matteo (2003) «Armani a Hong Kong», in *Rivista Interni*, N.º 528. Milano: Mondadori – Electa, 110 – 117; 113.
Showroom Prada de Nova Iorque projectado pelo arquitecto Jean Nouvel (1999 – 2001),
Fonte: JODIDIO, Philip (2003) *Architecture Now! – Vol.2*. Köln: Taschen; 325.
Showroom Louis Vuitton em Tóquio projectado pelo arquitecto Jun Aoki (2000 – 2009),
Fonte: <http://www.louisvuitton.com/it> acedido a 8 de Setembro de 2009.
- Figura 136.....276**
Publicidade da Diesel criada sob a direcção artística de David LaChapelle (1996),
Fonte: <http://www.diesel.com> acedido a 8 de Setembro de 2009.
Publicidade da Benetton criada sob a direcção artística de Oliviero Toscani (1991),
Fonte: <http://www.olivierotoscanistudio.com> acedido a 8 de Setembro de 2009.
- Figura 137.....282**
Dois exemplos da campanha promocional da imagem de Portugal no estrangeiro, criada pela agência BBDO em colaboração com o fotógrafo Nick Knight,
Fonte: <http://www.pubaddict.net/print/costa-oeste-da-europa-a-nova-imagem-de-portugal/> acedido a 8 de Setembro de 2009.
- Figura 138.....285**
T-shirt da Artlusa inspirada no eléctrico de Lisboa e comercializada nos pontos Ask me Lisboa,
Fonte: <http://artlusa.wordpress.com/> acedido a 8 de Setembro de 2009.
Mala de mulher comercializada pela Crest of London,
Fonte: <http://www.crestoflondon.co.uk/categories/bags--accessories/products/large-graffiti-handbag/> acedido a 8 de Setembro de 2009.
Avental comercializado nos pontos MadridShop,
Fonte: http://stores.shop.ebay.es/MADRIDtienda_RegalosSouvenirs_WoQQ_fsubZ1049217015QQ_sidZ860469825QQ_trksidZp4634Q2ecoQ2em322 acedido a 8 de Setembro de 2009.
- Figura 139.....286**
Colar em ouro e alfinete em prata plaqueada a ouro que pertencem à linha de jóias vendidas nas lojas da rede do Instituto Português de Museus,
Fonte: <http://www.ipmuseus.pt/pt-PT/recursos/loja/joias/HighlightList.aspx> acedido a 10 de Setembro de 2009.
Anel e colar da linha *Restoration Rocks* da autoria de Cara Tilker,
Fonte: <http://www.guggenheimstore.org/rero1.html> acedido a 10 de Setembro de 2009.
- Figura 140.....295**
Demonstração dos ourives durante a visita efectuada ao IPVC, Visita ao Museu do Ouro de Travassos,
Fonte: Fotografias de Ermanno Aparo.
Visita à oficina do ourives Jorge Silva em Castelões,
Fonte: Fotografia disponibilizada pela designer Jennifer Fernandes.
- Figura 141.....296**
Óxidos de elementos metálicos utilizados na produção cerâmica, pigmentos aproveitados no processo de coloração de peças cerâmicas, contentor do moinho planetário,
Fonte: Fotografias disponibilizadas pela designer Jennifer Fernandes.

Figura 142	297
Moldes em aço utilizados durante o desenvolvimento do projecto <i>Luxtiles</i> , Fonte: Fotografia de Ermanno Aparo. Aluno acciona a prensa hidráulica para a conformação das pastilhas, aluno insere as pastilhas no forno para a pré-sinterização das peças, Fonte: Fotografias disponibilizada pela designer Jennifer Fernandes.	
Figura 143	298
Desbastamento de uma pastilha com fresa, furação de uma pastilha com mini-berbequim, Fonte: Fotografias disponibilizadas pela designer Jennifer Fernandes. Baixo-relevo feito com o auxílio de ponta-seca, Fonte: Fotografia de Ermanno Aparo. Acabamento das pastilhas com lixas, Fonte: Fotografia disponibilizada pela designer Jennifer Fernandes.	
Figura 144	299
Pastilhas pré-sinterizadas, colocação das pastilhas pré-sinterizadas no forno para sinterização, pastilhas sinterizadas, Fonte: Fotografias disponibilizadas pela designer Jennifer Fernandes.	
Figura 145	300
Polimento de uma pastilha com lixa de água, polimento de uma pastilha com mini-berbequim, polimento de uma pastilha com máquina com panos de polimento, limpeza de pastilhas com máquina de ultra-sons para verificação do polimento, Fonte: Fotografias disponibilizadas pela designer Jennifer Fernandes.	
Figura 146	302
Criação de rodilhões com fio torcido, colocação dos rodilhões na armação, soldadura do componente em filigrana, Fonte: Fotografias disponibilizadas pela designer Jennifer Fernandes.	
Figura 147	303
Exemplo de conexão simples, Fonte: Fotografia de Ermanno Aparo. Exemplo de conexão com colagem, soldagem de uma argola à peça de filigrana que permite encaixar a parte em metal à peça em alumina, Fonte: Fotografias disponibilizadas pela designer Jennifer Fernandes.	
Figura 148	305
1ª versão do colar da linha <i>Le secret du Léopard</i> em alumina verde escura e filigrana de prata, Fonte: Fotografia disponibilizada pelo designer Carlos Souto. Jarra de Rafael Bordalo Pinheiro com lagarto em barro vermelho vidrado (1899), Fonte: http://www.museubordalopinheiro.pt/ acedido a 8 de Setembro de 2009.	
Figura 149	308
Brincos da linha <i>Le secret du Léopard, packaging</i> com acabamento em Skivertex Silktouch thermo, Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo designer Carlos Souto.	
Figura 150	309
Segunda versão da jóia <i>Le secret du Léopard, packaging</i> com acabamento em Metal X by Corvon prateado, Fonte: Fotografias de Liliana Soares.	
Figura 151	310
Colar da linha <i>Trompe D'or</i> em alumina branca e filigrana de prata oxidada, Fonte: Fotografia disponibilizada pelo designer Carlos Souto. Figura de convite presente no palácio de Barbacena em Lisboa (1740), Fonte: ARRUDA, Luísa (1993) <i>Azulejaria Barroca Portuguesa – Figuras de convite</i> . Lisboa: INAPA; 33.	
Figura 152	312
Alfinete da linha <i>Trompe D'Or, packaging</i> com colar, Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo designer Carlos Souto.	
Figura 153	314
Pendente da linha <i>Chiado</i> em alumina branca e filigrana de prata em banho de ouro, Fonte: Fotografia disponibilizada pelo designer Carlos Souto.	

Azulejos da estação Baixa Chiado da autoria de Ângelo de Sousa (1998),
 Fonte: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=419306> acedido a 14 de Setembro de 2009.

Figura 154.....316
 Brincos da linha *Chiado, packaging* com colar,
 Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo designer Carlos Souto.

Figura 155.....317
 Colar da linha *Bandô-Braga* em alumina castanha e filigrana,
 Fonte: Fotografia disponibilizada pelo designer Carlos Souto.
 Azulejaria da escadaria nobre do convento do Pópulo de Braga (séc. XVIII),
 Fonte: <http://municipiobraga.blogspot.com/2008/10/azulejos-mostra.html> acedido a 14 de Setembro de 2009.

Figura 156.....319
 Alfinete da linha *Bandô-Braga, packaging* com colar,
 Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo designer Carlos Souto.

Figura 157.....320
 Pendente da linha *Fragmentos* em alumina branca e filigrana de prata em banho de ouro,
 Fonte: Fotografia disponibilizada pelo designer Carlos Souto.
 Alguns dos painéis de azulejos produzidos pela Fábrica Viúva Lamego que fazem de referência ao projecto,
 Fonte: http://bp3.blogger.com/_ArWoAP6CZqY/RnmhVwaNX3I/AAAAAAAAADs/AqKZJKx8F3g/s1600-h/miradouro1wdo.jpg; <http://www.sosazulejo.com/azulejosfurtados.php>; http://www.viuvallamego.com/PUBLIC%20ART/01_site/port/pa_main_net.html; <http://www.matrizpix.imc-ip.pt/matrizpix/> acedidos a 14 de Setembro de 2009.

Figura 158.....322
 Brincos da linha *Fragmentos, packaging* fechado com brincos e *packaging* aberto com pendente,
 Fonte: Fotografias disponibilizadas pelo designer Carlos Souto.

Figura 159.....326
 Lona colocada no exterior da Oficina Cultural, expositor com um dos projectos, visão de uma das salas da exposição,
 Fonte: Fotografias de Ermanno Aparo.

Figura 160.....331
 Momento da apresentação dos projectos nos Paços do Concelho da Póvoa de Lanhoso,
 Fonte: Fotografia disponibilizada pela designer Jennifer Fernandes.
 Momento do desfile na Oficina Cultural em Viana do Castelo,
 Fonte: Fotografia disponibilizada pela designer Vanessa Monteiro.
 Espaço expositivo na Portojoia – EXPONOR,
 Fonte: Fotografia disponibilizada pela designer Jennifer Fernandes.

ÍNDICE REMISSIVO

20ltd, 195

A

Aalto, Alvar, 146

Abrantes, João, 14, 18, 22, 83, 93, 120, 153, 155, 188, 193, 205, 213, 217, 294

Abreu, Alberto, 74

Acquaro, Enrico, 24

Adam, Robert, 47

Adriani, Valeria, 11, 214

Afonso, Manuel J., 60

África, 119

África Ocidental, 119

Agência para o Investimento e Comércio Externo Português (AICEP), 280, 281, 283

Alarcão, Adília, 9, 10, 102, 103, 162

Albalat, Andrés F., 198

Alemanha, 42, 48, 55

Dessau, 49

Dornburg, 48

Weimar, 48

Weimar – Kunstgewerbeschule, 144

Weimar-Dessau-Berlim – Bauhaus, 48, 49, 134, 135, 144, 173

Alexiou, Stylianos, 8, 26

Alfinete(s), 95, 103, 113, 114, 158, 167, 168, 169, 171, 181, 182, 191, 207, 211, 240, 286, 312, 318, 319, 321

Almada Negreiros, José S., 59, 90

Almalusa, 285

Almasqué, Isabel, 9, 12, 85, 87, 88, 238, 267

Aloisio, Massimo, 260

Aloisio, Tiziana, 260

Alonso, Júlio, 150

Alumina, 16, 161, 188, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 222, 223, 231, 253, 255, 262, 263, 270, 296, 297, 298, 299, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 314, 317, 318, 319, 320, 321, 325, 338, 347, 348, 351, 352, 353

Alves Lopes, José, 150

Alves Pereira Lemos, António, 72

América, 70, 72, 166

América do Norte, 119

América Latina, 80

Amuleto(s), 22, 23, 24, 37, 102, 154, 162, 198

Anel/aneis, 23, 43, 102, 104, 105, 111, 153, 157, 162, 168, 170, 240

Angola, 71

Aoki, Jun, 273

Aparo, Ermanno, 14, 18, 22, 83, 93, 114, 120, 128, 130, 140, 148, 151, 152, 153, 155, 159, 178, 180, 185, 188, 193, 205, 213, 280, 305, 306, 328

APPACDM de Viana do Castelo, 150

Appadurai, Arjun, 13, 335

Arad, Ron, 192

Araújo Lemos, Carlos, 72

Araújo Lima, João, 72

Argan, Giulio C., 8, 9, 27, 40, 94, 144

Argola(s), 98, 99, 122, 207, 208, 209

Aristóteles, 9, 11, 124, 143, 233, 234, 235

Armani, 273

Armbruster, Barbara, 95

Arnheim, Rudolf, 11, 216

Arquétipo(s), 29, 52, 108, 116, 141, 206, 207, 208, 212, 346

Arrecada(s), 96, 99, 100, 122, 169, 170, 199, 209

Arruda, Luísa, 309, 310

Artesanato, 40, 45, 48, 78, 93, 130, 132, 134, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 144, 145, 147, 148, 149, 195

Asensio, Paco, 146

Ashbee, Charles R., 173

Ásia Menor, 29, 30

Ask me Lisboa, 285

Asplund, Christer, 268, 285

Associação dos Ourives da Póvoa de Lanhoso, 178, 183, 289, 323

Associação Empresarial de Portugal (AEP), 113

Associação Portuguesa da Indústria Cerâmica (APICER), 249, 250, 251

Associazione Italiana di Sociologia, 224

Atelier Asymptote, 141

Atelier Martine, 47

Aubet Semmer, Maria E., 96

Áustria, 134

Hallstatt (Salzburgo), 99

Salzburgo, 99

- Viena, 173
- Viena – Weiner Werkstätte, 47, 134, 173, 174
- Ávila França, Elsa, 9, 10, 101, 103, 162
- Azevedo Coutinho, Luís, 68
- Azevedo Coutinho, Maria, 67
- Azulejaria(s), 8, 23, 44, 61, 62, 76, 77, 78, 84, 85, 86, 89, 90, 238, 239, 240, 259, 265, 266, 280, 283, 288, 290, 291, 293, 294, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 328, 331, 341, 351, 354, 355
- Azulejo(s), 5, 8, 12, 16, 58, 59, 62, 63, 71, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 200, 213, 238, 239, 240, 242, 253, 255, 259, 265, 267, 268, 270, 278, 280, 283, 287, 288, 289, 290, 291, 293, 294, 304, 305, 307, 309, 313, 314, 315, 316, 319, 320, 321, 328, 349, 354
- B**
- Baia Curioni, Stefano, 13, 332
- Bailey, Donald M., 29
- Bakker, Gijs, 190, 191, 192
- Bandelli, Michelangelo, 157
- Bandiera, Carlo, 275
- Baptista de Castro, João, 53
- Barber, Edward, 141, 142
- Barbosa da Cunha, Maria M., 150
- Barbosa, Liliana, 181, 182
- Bard, Kathrin, 9, 154
- Barlow, John, 60
- Barthes, Roland, 9, 117, 118, 123
- Bartoloni, Piero, 24
- Baudoin, Pierre, 144
- Bauman, Zygmunt, 9, 10, 127, 186
- BBDO, 282
- Becatti, Giovanni, 103, 116
- Bélgica**
- Bruxelas, 90*
- Benetton, 276
- Benini, Mirella, 8, 39
- Benskin, Elisabeth, 34, 35
- Bentley, Tomas, 46, 157
- Bento de Almeida, Joaquim, 90
- Berlage, Hendrikus P., 79, 80
- Bicha ver Gramalheira
- Biedermann, Hans, 9, 123
- Binda, 254
- Bini, Marco, 147
- Bo Bardi, Lina, 9, 135, 136
- Boas, Franz, 9, 125, 127
- Bogler, Theodor, 48, 49
- Bolton Alimentari, 337
- Bonsiepe, Gui, 9, 130, 140, 150
- Bookbinder, Paul, 10, 173
- Boontje, Tord, 141, 190, 192
- Borboleta(s), 121, 170, 207, 298
- Bordadeiras das Terras do Sousa, 150, 151, 152
- Bordalo Pinheiro, Columbano, 61
- Bordalo Pinheiro, Feliciano, 61
- Bordalo Pinheiro, Manuel Maria, 61
- Bordalo Pinheiro, Maria Augusta, 61
- Bordalo Pinheiro, Rafael, 61, 62, 63, 88, 293, 305, 306
- Borges de Macedo, Jorge, 10, 56, 167
- Boselli, Enrico, 10, 169
- Botão/botões, 107, 161, 169
- Botelho de Almeida, João A., 58
- Böttger, Johann Friedrich, 43
- Botticelli (Alessandro di Mariano di Vanni Filipepi), 40, 144
- Boucheron, 158, 267
- Braamcamp Freire, Anselmo, 10, 164, 165
- Bracelete(s), 99, 102, 103, 157, 160, 162, 169, 170, 171, 190
- Braga, Teófilo, 100
- Branco, João, 12, 115, 148, 252, 292, 323
- Branco, Vasco, 12, 115, 252, 292, 323
- Brand, 243, 245, 248, 252, 254, 267, 285, 321, 331
- Brandão, João, 106
- Branzi, Andrea, 9, 10, 11, 124, 132, 136, 137, 185, 196, 202, 215, 245
- Brasil**, 71, 72, 86, 87, 108, 109, 110, 135, 167
- Belo Horizonte, 81*
- Pampulha (Belo Horizonte), 80*
- Pampulha (Belo Horizonte) – Casa do Baile, 80, 81*
- São Paulo – Instituto de Artes Contemporânea (IAC), 135*
- Breil, 267
- Breuer, Marcel, 146
- Brinco(s), 95, 98, 99, 100, 101, 102, 111, 117, 122, 123, 162, 168, 169, 171, 181, 182, 207, 208, 209, 210, 211, 228, 230, 232, 240, 308, 314, 315, 316, 321, 322
- Brioso, Manuel da Costa, 63, 64, 65
- Brochado de Almeida, Carlos A., 9, 98

Broche(s), 157, 171, 189, 191, 207
 Brosse, Jacques, 131
 Brown, Linden, 276
 Brunelleschi (Filippo di ser Brunellesco Lapi), 172
 Brunetto, Tommaso, 58, 59
 Bucchetti, Valeria, 277, 278, 279
 Bucci, Ampelio, 10, 115, 185, 245, 256, 259, 264, 269, 279
 Backup, Eric, 141
Bulgária, 118
 Varna, 118, 119
 Bürdek, Bernhard E., 9, 146
 Burnett Tylor, Edward, 9, 125
 Buzz marketing, 327
 Byars, Mel, 51
C
 Cabrita Reis, Pedro, 92
 Cacchione, Ciro, 247
 Cagliano, Raffaella, 241
 Calabrese, Maria, 187
 Calefato, Patrizia, 277
 Callister, William D., 11, 213
 Calvino, Italo, 257
 Camafeu(s), 102, 166, 167
 Cammarata, Fabio, 308
 Campana, Fernando e Humberto, 141
 Campos, Ana, 114, 240
 Campos, Luís, 60
 Cappelin (família), 145
 Cappellieri, Alba, 10, 176, 245, 269
 Caradosso(Cristoforo di Giovanni Matteo Foppa), 157
 Carcano, Luana, 255
 Cardoso, João L., 9, 95
 Cardozo, Mário, 9, 10, 93, 95, 96, 98, 102, 116, 117, 123, 160, 161, 162
 Carella, Irene, 10, 170
 Caresano, Simonetta, 13, 337
 Cargaleiro, Manuel, 68, 90
 Caruso, Ida, 10, 171
 Caruso, Nino, 8, 28, 226
 Carvalho e Sousa, Manuel, 178
 Carvalho e Sousa, Maria J., 9, 11, 96, 100, 208, 209, 253
 Casa São José, 150

Casciani, Stefano, 19, 81
 Castaldo Paris, Lluís, 8, 10, 19, 196, 225
 Castellani (família), 171
 Castellani, Alessandro, 171
 Castelli-design, 216
 Castiajo, Carla, 114
 Catalani, Antonio, 254, 256, 260, 275
 Catão, Marco Pórcio, 101
 Cau, José, 60
 Cautela, Cabirio, 12, 242, 261, 262, 269, 278, 289
 Cavalca Altan, Emanuela, 12, 324
 Cavalli, 254
 Cella Conde, Camilo J., 19
 Celaschi, Flaviano, 12, 258, 262, 288, 289
 Cellini, Benvenuto, 10, 157, 172
 Cenário(s) de produto, 6, 13, 14, 128, 131, 135, 137, 142, 183, 190, 193, 201, 202, 216, 240, 242, 243, 245, 247, 252, 266, 283, 288, 342, 343, 344
 Cenário(s) de significação, 6, 11, 118, 149, 248, 349
 Centro Design Montefibre, 115
 Ceppi, Giulio, 7, 10, 186, 279
 Cerâmica(s), 5, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 99, 138, 149, 151, 153, 154, 157, 159, 160, 161, 163, 166, 167, 187, 188, 190, 193, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 211, 212, 213, 214, 215, 217, 219, 224, 225, 227, 228, 229, 231, 233, 237, 242, 249, 250, 251, 252, 254, 258, 259, 263, 265, 266, 268, 279, 280, 288, 289, 291, 293, 294, 296, 298, 299, 300, 301, 303, 305, 306, 318, 320, 328, 333, 334, 340, 341, 345, 348, 349, 350, 351, 352, 356
 Ceramiche Gambarelli, 83
 Chacotagem ver pré-sinterização
 Chanel, 213, 253, 267, 273
 Chermayeff, Ivan, 91, 92
 Chevalier, Michel, 277
 Chi ha paura...?, 192
 Chiapponi, Medardo, 10, 11, 13, 147, 172, 237, 243, 261, 333, 334
China, 32, 35, 41, 42, 43, 54, 55
 Hong Kong, 276
 Hong Kong – Emporio Armani Store, 273
 Nanjing – University, 274
 Choupilo(s), 301
 Cibic, Aldo, 49

Claudia Raimondo STUDIO MATERIALI, 196
 Clube de Marcas Portuguesas, 280
 Cocco, Annalisa, 140
 Codeluppi, Vanni, 13, 335
 Colar(es), 23, 26, 98, 99, 102, 107, 111, 114, 115, 121, 141, 154, 155, 159, 160, 161, 165, 167, 169, 170, 171, 181, 182, 183, 190, 192, 193, 194, 195, 196, 206, 207, 208, 211, 226, 228, 231, 240, 286, 305, 307, 308, 310, 312, 316, 317, 318, 319, 326
 Cole, Henry, 133
 Colivicchi, Fabio, 9, 154
 Colombo, Fausto, 12, 324
 Companhia das Índias, 32, 43, 55
 Componente(s), 10, 16, 49, 82, 155, 161, 168, 169, 171, 172, 174, 187, 201, 206, 208, 210, 226, 227, 238, 240, 244, 254, 270, 295, 296, 297, 298, 301, 302, 303, 304, 306, 307, 312, 314, 318, 319, 320, 321, 333, 334, 340, 343, 346, 351, 352, 353, 356
 Concept(s), 12, 115, 230, 232, 253, 259, 262, 263, 268, 270, 280, 288, 290, 304, 307, 318, 319, 324, 326, 328, 331, 334, 336, 338, 344, 345, 349, 350, 352, 355
 Constâncio, Henrique, 67
 Conta(s), 23, 95, 98, 107, 111, 118, 154, 155, 160, 161, 162, 163, 169, 170, 182, 193, 195, 206, 207, 208
 Contrastaria Nacional, 251
 Coombes, Christopher, 188, 189
 Cooper, Emmanuel, 8, 20, 21, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 35, 36, 37, 38, 41, 42, 43
 Coração/corações, 111, 120, 121, 122, 167, 192, 207, 314, 315
 Cordão/cordões, 169, 206
 Core business, 286
Coreia, 32
 Cornault, Etienne, 159
 Correia, Cristovão, 319
 Corsani, Gabriele, 147
 Costa, Amadeu, 9, 11, 117, 118, 122, 208, 210
 Costa, Manuel, 150
 Cotter, Pilar, 189
 Cottier Angeli, Fiorella, 8, 22
 Couto, João, 9, 94, 105
 Crasset, Matali, 141, 192
 Crest of London, 285
 Cristofani, Mauro, 5
 Cross fertilization, 176
 Cross, Nigel, 224

Cruz(es), 103, 104, 105, 108, 109, 111, 121, 122, 160, 167, 168, 207
 Cruz, Ana M., 313
 Cuito, Aurora, 9, 146
 Cultura cerâmica, 5, 7, 8, 9, 10, 14, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 25, 29, 30, 34, 36, 37, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 51, 57, 61, 64, 72, 75, 153, 185, 190, 193, 200, 201, 203, 205, 206, 207, 211, 212, 216, 225, 231, 233, 235, 238, 239, 247, 249, 252, 253, 259, 294, 321, 339, 346, 354
 Cultura(s) do fazer, 6, 14, 93, 114, 130, 131, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 142, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 177, 178, 240, 264, 280, 304, 342, 343
 Cultura(s) do projecto, 6, 14, 57, 130, 131, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 142, 144, 146, 147, 148, 150, 178, 190, 237, 258, 342, 343
 Cultura material/culturas materiais, 5, 6, 19, 51, 119, 122, 127, 128, 130, 153, 159, 167, 177, 181, 203, 204, 225, 240, 249, 265, 266, 318, 328, 341, 342
 Cunha Moreira Mendes, 150, 152
 Cunha, Margarida, 118
 Cunha, Tânia, 151, 152
 Custódia(s), 164, 207
 Czellar, Sandor, 272
D
 D'Avossa, Antonio, 9, 137
 D'Intino, Raffaella, 51, 54
 D'Orey, Leonor, 9, 11, 94, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 112, 165, 166, 210
 Da Costa, Bartolomeu, 65, 166
 Da Costa, Daciano, 9, 127, 142, 302
 Da Cruz, Gaspar, 55
 Da Silva, Abel J., 314
 Da Silva, João, 113
 Da Silva, Severino J., 58
 Da Vinci, Leonardo di ser Piero, 144
 Danese, 149
 De Almeida, Leopoldo, 68
 De Almeida, Sabastião I., 58
 De Bartolomeis, Valter L., 269, 275
 De Burca, Seán, 276
 De Fusco, Renato, 8, 9, 10, 18, 46, 48, 133, 173, 202
 De Lucchi, Michele, 136
 De Magalhães, Duarte J., 67
 De Magalhães, Joaquim J., 67
 De Moraes, Dijon, 9, 150
 De Morais, Manuel, 66

De Oliveira, Joaquim J., 67
 De Porceleyne Fles, 79
 De Sousa, Ângelo, 313, 314, 315
 Deleuze, Gilles, 306
 Dell, Christian, 173
 Della Robbia, Luca, 40, 41, 61
 Design da experiência, 279
 Design da relação, 279
 Design driven, 241
 Design estratégico, 7, 278, 279, 332
 Design mix, 269
 Design oriented, 268, 269
 Design primário, 215
 Design Society, 184
 Després, Jean, 158, 159
 Desroches, Jean-Paul, 31, 32
 Di Gioia, Emanuela, 9, 154
 Di Michele, Bartolo, 104
 Di Natale, Maria C., 119
 Diadema(s), 95, 99
 Dias, Rui, 309
 Díaz Pardo, Isaac, 10, 198
 Diesel, 276

Dinamarca

Aalborg – University, 184
 Donatello (Donato di Niccoló di Betto Bardi), 40, 172
 Donegani, Dante, 82
 Donna Karan, 267
 Donnat, Lucien, 68
 Dorfles, Gillo, 11, 236
 Dorigato, Attilia, 145
 Douton & Lambeth, 45
 Droog design, 50, 190, 191
 Droste, Magdalena, 8, 48
 Drouet, Jean B., 65
 Dubois, Bernard, 272
 Dunand, Jean, 48
 Dutch Souvenirs, 194

E

Eames, Charles & Ray, 146
 Eco, Umberto, 9, 11, 123, 124, 206
Egipto, 22, 35, 131
El-Amarna, 154

Thebes, 154
 Eigeland, Tor, 35
 Ensino do design, 14, 114, 185, 343
 Eriksen, Kaare, 184
 Errö, Gudmundur, 90, 91

Escócia

Glasgow – Glasgow Museums, 287
 Esmalte(s), 22, 31, 32, 39, 45, 54, 55, 59, 65, 69, 73, 76, 77, 84, 104, 106, 107, 108, 109, 112, 113, 156, 157, 158, 159, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 173, 214, 222, 313, 340

Espanha, 36, 37, 38, 41, 77, 78, 105, 107, 151, 197, 209

Alicante, 39
Astúrias, 94
Baleares, 24
Barcelona, 79, 184, 267
Barcelona – Parc Güell, 79
Bergondo (Corunha), 199
Burela, 97, 199
Cádiz, 96
Caldas de Reis, 199
Cartagena, 24
Cervo (Lugo), 198
Galiza, 71, 72, 94, 99, 197, 199
Granada, 77, 84
Guadalajara, 156
Lorca, 39
Lugo, 160, 198, 199
Madrid, 267, 281
Máiorca, 36
Málaga, 38
Manizes (Valência), 38
Palma de Maiorca – Univesidad de las Islas Baleares, 19
Pontevedra, 199
Ribadeo, 199
Rubias (Ourense), 160
Samoedo (Lugo), 198
San Martiño de Mondoñedo (Lugo), 197
Santiago de Compostela, 199
Santiago de Compostela – Universidad, 99
Sevilha, 77, 84
Talavera de la Reina, 38, 39
Toledo, 77
Valência, 38, 77

Vilanova i la Geltrú – Galeria al 65, 189

Espírito Santo, Bernardete, 150

Estados Unidos da América, 250, 279

Big Sur – Esalen Institute, 258

Boston – Boston College, 280

Boston – Suffolk University, 253

Filadélfia – University of Pennsylvania, 322

Harvard – University, 274

Irvine – University of California, 244

New Haven – Yale University, 125

Nova Iorque, 267, 281

Nova Iorque – Columbia University, 125

Nova Iorque – Guggenheim Museum, 286, 287

Nova Iorque – New School University of New York, 335

Nova Iorque – Showroom Prada, 273

Orlando – University of Central Florida, 161

Phoenix – University of California, 243

Estojo(s), 230

Estrabão, 94

Estratégia(s), 6, 7, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 47, 48, 66, 67, 68, 70, 74, 113, 117, 126, 129, 130, 133, 136, 138, 145, 148, 149, 152, 160, 174, 175, 176, 177, 178, 180, 183, 202, 204, 205, 212, 225, 241, 242, 244, 246, 249, 251, 252, 255, 256, 257, 260, 261, 262, 263, 264, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 278, 279, 280, 281, 283, 284, 285, 286, 287, 289, 290, 294, 304, 308, 309, 315, 321, 322, 323, 327, 328, 330, 333, 336, 337, 343, 344, 345, 350, 351, 354, 355, 356

Europa, 32, 52, 54, 55, 77, 81, 98, 99, 112, 155, 164, 170, 250, 282

Evans, Lori, 9

ExecuNet, 274

F

Fabri, João M., 66

Fabris, Giampaolo, 244, 245

Fachada(s), 75, 77, 86, 89, 238, 320, 324, 341

Fagundes, Arlindo, 36

Faiança(s), 36, 40, 42, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 64, 66, 70, 71, 73, 74, 120

Faiance, 22, 23, 24, 26, 153, 154, 155, 212, 340

Faria, Renato, 313

Favaretto, Paolo, 68

Feliciano De Castilho, António, 10, 163

Fernandes, Carmen, 150

Fernandes, Clemente, 314

Ferrão, Julieta, 61

Ferreira Canha, José, 66

Ferreira da Silva Guimarães, Domingos, 69

Ferreira Fontes, Manuel A., 150, 151, 152

Ferreira Pinto Basto, Augusto, 66

Ferreira Pinto Basto, João T., 67

Ferreira Pinto Basto, José, 66

Ferreira, Paulo, 89

Fíbula(s), 99, 156

Fiell, Charlotte, 146

Fiell, Peter, 146

Figa(s), 37, 207

Filigrana, 14, 16, 96, 97, 100, 101, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 120, 121, 123, 155, 159, 167, 168, 177, 178, 179, 181, 182, 183, 208, 210, 225, 227, 229, 230, 231, 233, 239, 240, 242, 249, 251, 252, 253, 254, 255, 259, 262, 263, 265, 266, 268, 270, 278, 280, 283, 288, 289, 290, 291, 294, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 310, 311, 314, 315, 317, 318, 320, 323, 325, 328, 330, 331, 334, 336, 338, 341, 344, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355

Finizio, Gino, 12, 243, 261, 262, 269, 289

Finlândia, 146

Fio(s) de barbelas, 206

Fiorani, Eleonora, 10, 13, 153, 174, 266, 336

Firat, Fuat A., 243, 244

Fitoussi, Brigitte, 49

Fivela(s), 103, 310

Fleisher, Silke, 190

Fleming, John, 8, 40, 47, 76, 132

Fletcher, Richard, 276

Floch, Jean M., 11, 225

Flower, Margaret, 10, 157

Foglio, Antonio, 12, 13, 253, 265, 327, 337, 338

Forsgren, Krista A., 34, 35

Fortier, Gustave, 67, 68

Foucault, Michel, 306

Foundation on Economic Trends, 322

Fourmaintraux, 78

Fragateiro, Fernanda, 92

França, 38, 41, 42, 47, 54, 55, 78, 86, 105, 109

Auvergne, 111

Bretanha, 73

Limoges, 54

Lion – Université Lyon2, 186

Nîmes, 41

Paris, 61, 66, 67, 88, 89, 90, 109, 158, 165, 267, 281, 284

Paris – Hautes Études Commerciales, 272
Paris – Museu Nacional de Artes Asiáticas-Guimet de Paris, 32
Poissy (Paris), 80
Poissy (Paris) – Ville Savoye, 80
Poitou, 111
Rouen, 41, 42, 72
Saint Porchaire, 41
Sèvres (Paris), 66, 67, 68, 159
 França, José A., 8, 62, 88
 Francesco Trabucco Associati, 332
 Freire, Adriano, 12, 254, 289, 330
 Freitas, Manuel, 117, 122, 208, 210
 Frutiger, Adrian, 9, 121, 122
 Fuksas, Massimiliano e Dorian, 273
 Função-segunda, 206
 Função-signo, 123, 200, 206
 Future Concept Lab, 126
G
 Gabarró, Gustavo García, 79
 Gadamer, Hans-Georg, 11, 234, 235
 Gaimster, David, 43
 Garcia, Sebastião, 60
 Gargantilha(s), 182, 226, 228, 230, 232
 Gaudí, Antoni, 78, 79
 Gehry, Frank, 308
 Genius loci, 128, 202, 255, 256, 342
 Genovesi, Emilio, 13, 333
 Gertner, David, 267, 281
 Ghiberti, Lorenzo, 104, 172
 Giannone, Antonella, 277
 Gil Vicente, 164
 Gilberto, João, 316
 Gilmore, James, 12, 259, 279, 284
 Gino Finizio Design Management, 243
 Giopato, Cristiana, 188, 189
 Giussani, Bruno, 12, 284
 Glazier, Darren, 287
 Glocalização, 265
 Gombrich, Ernest H., 8, 21, 27
 Gomes da Silva, Antônio, 110
 Gomes, José A., 66
 Gómez Martínez, Susana, 36
 Gomez Moreno, Manuel, 116

Gonçalves, António, 9, 94, 106
 Gorini, Giovanni, 154
 Gramalheira(s), 116, 206
 Granito(s), 301, 302, 303, 306
 Granulado(s), 96, 100, 101, 123
 Granulo ver granito
 Grasset, Eugene, 144
 Graumans, Rody, 190
 Grave, Bibiana, 182, 183
 Graziani, Gianluca, 10, 186
 Grcic, Konstantin, 192
Grécia, 5, 25, 26, 131
Atenas, 27, 138
Atenas – Technological Educational Institution, 138
Creta, 25
Micenas, 25
Phaestos, 26
Poros, 26
Vassiliki, 25, 26
 Greespan, Robyn, 274
 Greimas, Algirdas J., 11, 224
 Grés, 30, 32, 47
 Grilhão ver Gramalheira
 Gropius, Walter, 9, 48, 134
 Gruppo Rondine, 82, 83
 Gucci, 255, 265
 Güell, Eusebi, 78
 Guerra, Luís Figueiredo da, 73
 Guidot, Raymond, 8, 48
 Guixé, Martí, 192
 Gulotta, Gerald, 68
 Gutenberg, Johannes, 173
H
 Haider, Donald H., 268, 285
 Harris, Victor, 32
 Harrison Hall, Jessica, 32
 Hegel, Georg W., 118
 Heidegger, Martin, 11, 234, 235
 Henriques, Paulo, 90
 Heritage merchandising, 12, 283, 284, 287, 350
 Hoffmann, Josef, 134, 173, 174
Holanda, 43, 55, 77, 79, 193, 194
Amesterdão, 80, 284

Amesterdão – Bolsa, 80
Delft, 30, 43, 55, 72, 79, 193, 194
Leeuwarden – Het Princessof Museum, 51
 Honour, Hugh, 8, 40, 47, 76, 132
 Human centred design, 279
 Hundertwasser, Fredensreich, 90
Hungria
Budapeste, 90
 Hutchinson Smith, Giles, 142
I
 Ibañez, António R., 198
 Ideal Standard, 83
 IMC Advisors, 248
Índia, 38, 51, 164
Malabar, 51
 Industreal, 188, 189
Inglaterra, 44, 60, 71, 74, 77, 78, 108, 133, 157, 188
Birmingham, 133
Leeds – University, 127
Liverpool, 46, 78
Londres, 67, 90, 133, 267, 281, 284
Londres – Lambeth School of Art, 45
Londres – Mallett Gallery, 141, 142
Londres – Royal College of Art, 31
Londres – University, 125, 127
Manchester, 133
Oxford – Pitt Rivers Museum, 125, 287
Oxford – University, 125, 234, 287
Staffordshire, 44, 45, 46, 47
 Instituto Português de Museus (IPM), 286, 291
 Inwood, Michael, 234, 235
Irão, 35
Kashan, 39
Pérsia, 31
Iraq
Babilónia (Bagdade), 76
Babilónia (Bagdade) – Porta de Ishtar, 76
Mesopotâmia, 21, 29, 35
Irlanda, 97
Israel
Tel Aviv – University, 127
Itália, 25, 30, 36, 38, 39, 77, 82, 109, 110, 136, 156, 166, 170, 174, 188

Ancona, 27
Bari – Università degli studi, 277
Bolonha – Alma Graduate School, 263
Bolonha – Università degli Studi, 275
Cerveteri, 28, 155
Etrúria, 28, 122
Faenza, 40
Ferrara – Università degli studi, 266
Florença, 137, 147, 172, 267
Florença – Istituto Superiore delle Industrie Artistiche, 147
Florença – San Giovanni Battista, 172
Florença – Università degli studi, 224
Formello – Veio, 155
Gravisa, 154
Lázio, 154
Milão, 267
Milão – Business School – il Sole 24 Ore, 271
Milão – Domus Academy, 82, 115, 126, 186, 196, 216, 246, 279, 291, 333
Milão – Istituto Universitario di Lingue Moderne (IULM), 115
Milão – Politecnico, 126, 176, 186, 196, 216, 224, 241, 242, 258, 277, 332, 336
Milão – Scuola Superiore della Moda, 187
Milão – Università Bocconi, 254, 273, 332
Milão – Università Cattolica, 324
Milão – Università San Raffaele, 244
Mozia, 25
Nápoles – Seconda Università, 243
Pádua – Università degli studi, 235
Paestum, 27
Palermo – Università degli studi, 120, 129
Piazza Armerina, 76
Piazza Armerina – Villa del Casale, 76
Pisa, 84
Pompeia, 46, 86, 109
Ravena, 39, 76
Ravena – Igreja de S. Apollinare Nuovo, 76
Reggio Emilia – Università degli studi di Modena e Reggio Emilia, 335
Roma, 29, 53
Roma – Università degli studi La Sapienza, 243
Roma – Università degli studi Roma 1, 141
Sardenha, 24, 71, 116, 139, 140
Sicília, 170

Sorrento, 81
 Sorrento – Albergo Parco dei Principi, 81
 Tharros, 116
 Torricelle, 25
 Trento, 84
 Trieste – Università degli studi, 236
 Turim, 58
 Turim – Università degli studi, 234, 275
 Veneza, 39, 84, 117, 136, 195
 Veneza – Fondazione Cini, 117
 Veneza – Università IUAV, 284
 Verona – Università degli studi, 253

Ivanov, Ivan, 118

J

Jaeger le Coultre, 276

Japão, 32

Tóquio – Showroom Louis Vuitton, 273

Joalharia(s), 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 23, 24, 40, 48, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 153, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 218, 223, 224, 225, 226, 228, 229, 231, 233, 235, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 246, 247, 249, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 258, 259, 263, 265, 266, 267, 268, 269, 275, 276, 278, 279, 280, 283, 286, 287, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 298, 301, 302, 304, 306, 308, 314, 315, 316, 328, 329, 330, 332, 333, 339, 340, 341, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 353, 354, 355, 356

Jóia(s), 5, 7, 8, 10, 11, 16, 25, 93, 94, 96, 98, 100, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 116, 118, 119, 120, 122, 124, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 199, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 210, 211, 215, 223, 224, 225, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 237, 239, 240, 244, 247, 248, 249, 253, 254, 256, 257, 258, 259, 260, 262, 266, 268, 270, 271, 277, 278, 280, 286, 287, 288, 291, 292, 294, 297, 298, 301, 302, 303, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 315, 318, 319, 321, 324, 325, 326, 327, 328, 331, 335, 336, 340, 341, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 350, 353, 356

Jóia(s)-azulejo, 12, 15, 16, 17, 253, 254, 262, 263, 269, 270, 271, 280, 288, 290, 295, 304, 331, 333, 335, 336, 338, 344, 350, 351, 352, 354

Jongerius, Hella, 50, 51, 190, 194

Jorge, Alice, 90

José de Guimarães, (Fernandes Marques, José Maria), 294

Jung, Carl G., 118

Junghas, 213

Jupitermedia, 274

K

Kara Ross, 267

Katz, Marshall B., 42, 63

Kay Brown, Allison, 287

Keil, Francisco, 89

Keil, Maria, 59, 90, 91, 320

Kipfer, Barbara A., 156

Kleiner, Fred, 10, 25, 156

Klimt, Gustav, 308

Klindenger, Francis D., 8, 47

Knight, Nick, 282

Konaté, Abdoulaye, 90

Kongkananda, Manote, 9, 139

Korhonen, Otto, 146

Kotler, Neil, 286

Kotler, Philip, 12, 241, 255, 261, 267, 268, 269, 281, 285, 286, 326, 327

Krehan, Max, 48

Kusama, Yayoi, 90

Kyocera, 213

L

La Cecla, Franco, 11, 237

La Pietra, Ugo, 9, 131, 147, 148

Labarte, Jules, 10, 157

Laboratório(s), 24, 27, 66, 104, 134, 137, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 152, 198, 201, 203, 215, 217, 223, 249, 289, 294, 297, 299, 301, 325, 329, 340, 342, 343, 347, 351

Laça(s), 108, 167, 207, 210

Lachapelle, David, 276

Lalique, René, 158, 159

Lancôme, 267

Lanvin, 267

Laplantine, François, 10, 12, 186, 239

Lauda, Giovanni, 82, 159

Laurent, Gilles, 272

Le Corbusier (Charles Edouard Janneret), 9, 80, 144

Le Goff, Jacques, 9, 104

Lefteri, Chris, 8, 11, 18, 51, 215, 219

Legaré, Gilles, 108

Leitão & Irmão, 111, 112

Leung, Michael, 192

Lindig, Otto, 48, 49

Lindley, Walter, 60

Loewe, 267

Lojas de Museus, 286, 291

Lorenz, Christopher, 263

Louis Vuitton, 273

Lúnula(s), 97, 98

Luxtiles, 17, 288, 289, 290, 291, 293, 297, 302, 304, 313, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 330, 331, 333, 334, 336, 351, 353

Lynn Peers, Laura, 287

M

Macedo, Humberto, 150, 151, 152

Macedo, Jorge, 8

Machado, José P., 142, 168, 224

MadridShop, 285

Maduro, Soraia, 182

Mafra (família), 61

MAGIS, 115

Maiolica, 36, 39, 43, 79

Maldonado, Tomas, 9, 45, 126

Malinowski, Bronisław K., 9, 125

Malmö, Muzer, 10, 170

Mamiya, Christin, 25, 156

Mango, 267

Manners, Errol, 8, 29, 30, 32, 46

Manzini, Ezio, 6, 9, 10, 149, 174, 177, 183, 184, 205

Maqueda, Martin, 68

Marcks, Gerhard, 48

Margolin, Victor, 202

Mari, Enzo, 9, 137, 143, 144, 145, 147, 180

Marin, Joan M., 9, 132

Marinozzi, Gianni, 246, 271, 272

Marketing do acontecimento, 322, 353

Marketing mix, 269

Marozzi, Laura, 275

Marques Gomes, João A., 8

Marques, Arianas, 151, 152

Marradi, Alberto, 11, 224

Marrone, Gianfranco, 9, 11, 120

Martin (irmãos), 46

Martinoni, Marianna, 12, 284

Martins Sarmiento, Francisco, 100

Martins, Alexandra, 319

Martins, Jorge, 90

Mathathia, Ira, 327

Matos Reis, António, 8, 72

Matt, Haig, 10, 175

Mayodon, Jean, 159

Mazloun, Claude, 260

Mazzalavoro, Gérard, 277

Mc Donald, Jassie, 158

Mc Laren, Guilherme, 60

McCarthy, Jerome, 269

Meco, José, 9, 12, 36, 77, 84, 85, 86, 239, 267, 316

Meda, Alberto, 192

Medalha, 157, 167, 207, 211

Medalhão/medalhães, 107, 165

Medri, Gianluca, 10, 168

Meira, Rafaela, 115

Memória(s), 207

Memória do Futuro, 149, 150

Memphis, 49

Mena do rio, 150

Mendini, Alessandro, 12, 136, 144, 238, 245

Mestiçagem, 96, 237, 239, 345

Mestiço(s), 186, 187, 239, 349, 353

México, 39

Cidade do México, 90

Meyer, Franz S., 93

MIES, 115

Minton, Herbert, 78, 79

Miró, Joan, 19

Modularidade, 10, 93, 168, 188, 206, 207, 212, 254, 304, 334, 344, 346, 349, 353

Modus operandi, 10, 136, 149, 345

Moeda(s), 101, 105, 162, 171, 207, 210, 211

Monteiro, João P., 56, 58, 72

Monteiro, Pardal, 90

Montemaggi, Marco, 12, 263, 284, 286

Montesquieu, Charles-L., 246

Morace, Francesco, 9, 10, 11, 126, 128, 185, 198, 237, 244, 245, 246

Morellato, 254

Morfologia, 224, 235

Morgan, William, 45

Morley-Flecher, Hugo, 8, 29, 30, 32, 46

Morozzi, Massimo, 196
 Morris, William, 45, 133
 Mosaico(s), 39, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 156, 163, 171
 Moschino, 254
 Mosco, Marilena, 10, 159, 173
 Moser, Stephanie, 287
 Mousa, Mohammed S., 287
 Mozer, Kolo, 134, 173
 Museimpresa, 263
 Muthesius, Hermann, 13, 338

N

Naisbitt, John, 274
 Nash, Joseph, 133
 Nasr Aiesh, Rasha M., 287
 Nasr El Nemr, Lamya, 287
 Nees, Lawrence, 10, 156
 Nenck, Beverley, 44
 Nery, Eduardo, 90, 311
 Neves, Guto, 141
 Newman, Harold, 109
 Newson, Marc, 192
 Niemeyer, Óscar, 80, 81
 Nijland, Evert, 194, 195
 Nobre Pais, Alexandre, 56, 58, 72
 Nonell, Juan Bassegoda., 79
 Norman, Donald, 257
 Notechdesign, 141
 Nouss, Alexis, 10, 12, 186, 239
 Nouvel, Jean, 273
 Nuance, 114, 115, 177, 178, 179, 181, 182, 183, 184, 289, 323, 325, 344

O

O'Reilly, Ann, 327
 Oficina(s), 27, 56, 84, 95, 104, 105, 106, 112, 113, 131, 142, 144, 145, 147, 148, 178, 179, 184, 206, 252, 294, 295, 310, 311, 320
 Ogden, Jack, 10, 171
 Ogilvy, James, 12, 258, 325
 Olbrich, Joseph M., 308
 Olbrist, Hans U., 50
 Olhete(s), 301, 306, 314, 315, 318
 Oliveira, António, 91
 Oliveira, Fábio, 182, 183
 Oliveira, José, 150
 Oliveira, Luís A., 8, 65, 73

Oliveira, Pedro, 313
 Opifici Grimani, 213
 Ortega y Gasset, José, 9, 117
 Osgerby, Jay, 141, 142
 Ourivesaria(s), 32, 39, 58, 72, 93, 94, 95, 96, 98, 100, 104, 105, 106, 108, 113, 114, 116, 156, 157, 163, 164, 166, 171, 172, 178, 181, 183, 252, 291, 292, 293, 298, 328
 Ouro, 29, 35, 36, 41, 42, 67, 68, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 164, 165, 166, 168, 170, 171, 174, 176, 181, 182, 191, 194, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 225, 226, 228, 229, 230, 231, 251, 253, 286, 292, 293, 301, 314, 320, 321, 338, 340

Óxido de alumínio ver alumina

Óxido de zircónio vd zircónia

P

Packaging(s), 175, 176, 189, 260, 262, 270, 275, 277, 294, 307, 308, 309, 312, 316, 319, 321, 322, 325, 326, 336, 337, 343, 351, 353

Pais de Brito, Joaquim, 9, 129

País de Gales

Cardiff – University, 186

Palatella, Saverio, 324

Palissy, Bernard, 41, 42, 61

Palla, Victor, 90

Parede(s), 238, 239, 287, 313, 325, 326

Parente, Isilda, 150

Paris, Tonino, 9, 141

Parreira, Rui, 9, 95, 96, 97

Parure(s), 94, 171

Pasquier, Nathalie, 49, 50

Pasta(s) vítrea(s), 25, 155, 156, 160, 161, 162, 163, 166

Pataco, Teresa, 114, 180, 185

Patrizia Pepe, 267

Pedio, Renato, 10, 180

Peel, Robert, 133

Pendente(s), 24, 95, 99, 102, 103, 108, 113, 121, 153, 154, 157, 159, 162, 169, 171, 175, 176, 181, 192, 199, 207, 210, 308, 314, 315, 320, 321, 322, 326

Península Ibérica, 94, 96, 98, 165

Pepe Jeans, 267

Pereira Capote, Luís, 66

Pereira, Manso, 166

Perivoliotis, Margaret C., 9, 138

Perret, Auguste, 144

- Perugino (Pietro di Cristoforo Vanucci), 40
- Peters, Ruudt, 192
- Peters, Tom, 266
- Peterson, Susan, 8, 31
- Petri (caixa de), 325
- Phillips, James, 287
- Piaget, 276
- Picchi, Francesca, 137
- Pierce, Charles S., 118
- Pillan, Margherita, 224, 225
- Pine, Joseph, 12, 259, 279, 284
- Pinto de Matos, Maria A., 55
- Pinto, Clara V., 9, 96, 97
- Pita, Luís, 309
- PITTI casa, 115
- Planificação, 12, 13, 150, 172, 226, 333, 334, 335, 343, 355
- Plínio (Gaio Plínio Segundo), 94
- Poesis, 143, 235
- Poiret, Paul, 47
- Polato, Pietro, 9, 147
- Polinização, 237, 252, 253
- Polónia**
- Varsóvia – University*, 127
- Pomar, Júlio, 90
- Pombo, Fátima, 11, 14, 93, 120, 159, 193, 205, 236
- Pomellato, 175, 176, 277
- Ponti, Gio, 75, 81, 139
- Porcelana(s), 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 43, 44, 50, 51, 54, 55, 56, 58, 65, 66, 67, 68, 69, 74, 157, 158, 166, 167, 180, 189, 190, 192, 193, 194, 195, 198, 199, 212, 213, 214
- Porter, Michael, 241, 264
- Portugal**, 8, 9, 10, 15, 39, 51, 56, 57, 65, 69, 72, 75, 84, 86, 88, 89, 94, 98, 101, 102, 105, 106, 108, 109, 110, 112, 117, 120, 122, 149, 151, 159, 160, 161, 162, 165, 167, 169, 177, 181, 182, 200, 201, 209, 210, 214, 238, 249, 250, 251, 259, 263, 266, 267, 280, 281, 282, 283, 285, 287, 292, 318, 319, 328, 329, 339, 340, 341, 343, 344, 346, 347, 350
- Álamo (Alcoutim)*, 160
- Alcobaça*, 250
- Alcobaça – Abadia*, 84
- Alcobaça – Atlantis*, 68
- Algarve*, 169
- Alvarães (Viana do Castelo)*, 72
- Areosa (Viana do Castelo)*, 73
- Aveiro*, 55, 65, 87, 293, 328
- Aveiro – Fábrica Aleluia*, 89
- Aveiro – Fábrica do Cojo*, 65
- Aveiro – Igreja da Misericórdia*, 87
- Barcelos*, 122, 150, 151
- Batalha – Mosteiro*, 112
- Beiral do Lima (Ponte de Lima)*, 98
- Bisalhães*, 52
- Braga*, 97, 150, 293, 316, 328
- Braga – Capela de Nossa Senhora da Penha de França*, 316
- Braga – Convento do Pópulo*, 316, 317
- Braga – Museu D.Diogo de Sousa*, 253
- Briteiros (Póvoa de Lanhoso)*, 93, 160, 161
- Cabeceiras de Basto*, 97
- Caldas da Rainha*, 60, 61, 250
- Caldas da Rainha – Fábrica de Bordalo Pinheiro*, 60, 63, 250
- Caldas da Rainha – Fábrica de Dona Maria dos Cacos*, 60, 61, 62
- Calvaria (Leiria)*, 63
- Castelo de Paiva*, 150
- Castelões (Guimarães)*, 178, 294, 295, 311
- Castro de Sabroso (Guimarães)*, 93
- Chaves*, 160
- Coimbra*, 55, 63, 64, 65
- Coimbra – Fábrica do Rossio de Santa Clara*, 63, 64, 65
- Cojo (Aveiro)*, 65
- Conímbriga (Coimbra)*, 102, 103, 162
- Conímbriga (Coimbra) – Museu Monográfico*, 103
- Contumil (Porto)*, 166
- Darque (Viana do Castelo) – Cais Novo*, 72
- Esposende*, 150
- Estremoz*, 57
- Estremoz – Fábrica da Viúva Antunes*, 57, 58
- Fânzeres (Gondomar)*, 110
- Felgueiras*, 150
- Figueira da Foz*, 169
- Gondomar*, 110, 113, 177, 252
- Guimarães*, 160, 293, 328
- Guimarães – Museu da Sociedade Martins Sarmento*, 161
- Guimarães – Sociedade Martins Sarmento*, 93
- Ílhavo*, 66, 68

Ílhavo – Fábrica da Vista Alegre, 65, 66, 67, 68, 69

Ílhavo – Quinta da Ermida, 66

Lagos, 161

Laundos (Póvoa de Varzim), 99, 100, 101

Lebução (Vila Real), 160

Leiria, 63, 250

Leiria – Fábrica do Juncal, 63, 64

Leiria – Farmácia Paiva, 320

Lisboa, 54, 55, 56, 57, 58, 61, 63, 64, 84, 85, 87, 90, 91, 92, 102, 106, 112, 129, 161, 164, 252, 284, 285, 315, 328

Lisboa – Arquivo Histórico Português, 164

Lisboa – Avenida 5 de Outubro, 87

Lisboa – Avenida Infante Santo, 90

Lisboa – Calçada da Ajuda, 239

Lisboa – Chiado, 111

Lisboa – Colégio jesuíta de Santo Antão, 53

Lisboa – Escola de Joalharia Contacto Directo, 286

Lisboa – Escola São João de Deus, 320

Lisboa – Escola Superior de Artes Decorativas da Fundação Ricardo Espírito Santo, 239

Lisboa – Estação do Metropolitano da Baixa Chiado, 293, 313, 314, 315

Lisboa – Estação do Metropolitano de Praça de Espanha, 91

Lisboa – Estação do Metropolitano do Oriente, 91

Lisboa – Fábrica da Bica do Sapato, 55, 57, 58, 59

Lisboa – Fábrica da Viúva Lamego, 58, 59, 60, 91, 294, 319, 320, 321

Lisboa – Fábrica do Rato, 55, 58, 59, 63, 72, 166

Lisboa – Galeria Quadrado Azul, 315

Lisboa – Intendente, 320

Lisboa – Metropolitano, 90, 91, 293, 311, 313

Lisboa – Miradouro do Monte Agudo, 320

Lisboa – Mosteiro dos Jerónimos, 112, 164

Lisboa – Museu Bordalo Pinheiro, 309

Lisboa – Museu da Sociedade de Geografia, 161

Lisboa – Museu das Comunicações, 315

Lisboa – Museu do Chiado, 315

Lisboa – Museu do Design e da Moda, 315

Lisboa – Museu dos Serviços Geológicos, 161

Lisboa – Museu Etnológico, 161

Lisboa – Museu Nacional de Arqueologia, 102, 286

Lisboa – Museu Nacional de Arte Antiga, 108

Lisboa – Museu Nacional do Azulejo, 320

Lisboa – Oceanário, 91, 92

Lisboa – Paço da Ajuda, 166

Lisboa – Palácio de Barbacena, 310

Lisboa – Real Fábrica das Sedas, 58

Lisboa – Rua Vale do Pinheiro, 90

Lisboa – Universidade Católica, 254

Lisboa – Universidade de Lisboa, 309

Loures – Fábrica de Louça de Sacavém, 58, 60

Lusitânia, 94, 162

Mafra, 112

Matosinhos – ESAD, 114, 207, 240

Meadela (Viana do Castelo), 73

Mértola, 53, 162, 163

Mértola – Museu de Arte Islâmica, 163

Milagres (Leiria), 63

Minho, 111, 181

Monção (Viana do Castelo), 150

Monsanto da Beira (Idanha Nova), 121

Oliveira (Póvoa de Lanhoso), 110, 178

Ovar, 65

Paço do Lumiar (Lisboa) – Quinta dos Azulejos, 85

Paços de Ferreira, 100

Paradela do Rio (Montalegre), 97

Penha (Guimarães), 160

Pinhão (Alijó), 89

Pinhão (Alijó) – Estação, 89

Podence (Macedo de Cavaleiros), 150, 182

Porto, 61, 69, 70, 71, 72, 75, 110, 111, 184, 252, 293, 328

Porto – Biblioteca Pública, 52

Porto – Exponor, 184, 327, 331

Porto – Fábrica de Massarelos, 55, 69, 70, 87

Porto – Fábrica de Miragaia, 55, 69, 70, 71

Porto – Igreja de Santo Ildefonso, 75, 239

Porto – Igreja do Carmo, 75

Porto – Instituto Superior de Assistentes e Interpretes, 207

Porto – Museu de Antropologia da Universidade do Porto, 161

Porto – Museu Municipal, 52

Porto – Museu Nacional Soares dos Reis, 66

Póvoa de Lanhoso, 97, 110, 113, 114, 177, 178, 179, 183, 184, 252, 290, 301, 328, 330, 344

Póvoa de Lanhoso – Paços do Concelho, 330, 331
Rio Maior, 95
Rio Tinto (Gondomar), 110
Rio Tinto (Porto), 166
Sacavém (Loures), 61
Santa Maria da Feira, 150, 151
Santa Marta de Portuzelo (Viana do Castelo), 73
São Caetano (Chaves), 103
São Pedro da Cova, 110
São Pedro do Estoril – Rua da República, 320
Sintra, 84
Sintra – Paço Real, 84
Sobradelo da Goma (Póvoa de Lanhoso), 110, 178, 179
Terroso (Póvoa de Varzim), 160
Tondela, 52
Torres Vedras, 95
Trás-os-Montes, 182
Travassos (Póvoa de Lanhoso), 110, 178, 179, 306
Travassos (Póvoa de Lanhoso) – Museu do Ouro, 178, 179, 289, 290, 294, 295, 323, 328, 330, 344, 351
Tróia (Setúbal), 161
Vaiamonte (Monforte), 102
Vale Rico (Águeda), 66
Venda Nova (Porto), 166
Viana do Castelo, 72, 111, 120, 150, 184, 293, 328, 330, 331
Viana do Castelo – Fábrica de Darque, 55, 72, 73, 74
Viana do Castelo – Fábrica de Vianna ver Fábrica de Darque
Viana do Castelo – Igreja de S.Domingos, 320
Viana do Castelo – Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC), 114, 149, 178, 179, 217, 288, 289, 290, 294, 295, 299, 328, 351
Viana do Castelo – Oficina Cultural do IPVC, 323, 325, 326, 327, 328, 331
Viana do Castelo – Santa Casa da Misericórdia, 72
Vila Flor (Bragança), 100, 101
Vila Nova de Gaia, 69, 70, 161
Vila Nova de Gaia – Fábrica da Vale de Amores, 71
Vila Nova de Gaia – Fábrica de Devesas, 87

Vila Nova de Gaia – Fábrica de Santo António de Vale de Piedade, 69, 70, 71
Vila Nova de Gaia – Fábrica do Cavaquinho, 69, 71
Vila Nova de Gaia – Museu Azuaga, 161
Vila Verde (Braga), 150
Villar de Nantes, 52
Viseu, 103
Viseu – Sé, 103
 Possoz, Milly, 68
 Prada, 255, 265, 267, 273
 Prata, 29, 32, 35, 36, 42, 56, 93, 94, 96, 98, 99, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 113, 114, 115, 116, 119, 120, 157, 159, 162, 165, 171, 173, 174, 181, 182, 183, 189, 190, 191, 195, 199, 247, 251, 286, 287, 292, 301, 305, 306, 308, 310, 311, 314, 317, 318, 320, 321, 338
 Praxis, 143, 235
 Pré-sinterização, 221, 227, 297, 352
 Projecto(s) integrado(s), 323, 327, 351
 Proto-porcelana, 30
 Providência, Francisco, 11, 12, 115, 236, 252, 292, 323
 Pugliese Carratelli, Giovanni, 9, 97
 Pulseira(s), 153, 161, 162, 167, 168, 181, 207, 208, 211, 213, 226, 228, 230, 232, 240
Q
 Queirós, José, 8, 12, 20, 55, 57, 59, 62, 63, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 86, 166, 238, 267
R
 RADO, 187, 188, 213, 253
 Rafael, Lúcia, 10, 163
 Raffaello (Raffaello Sanzio), 40
 Raimondi, Marco, 13, 336
 Raimondo, Claudia, 11, 196, 197, 216
 Ramalho, Júlia, 150
 Rashid, Karim, 49
 Read, Herbert, 20
 Réamur, René A., 55
 Regaleira, Vasco, 68
 Rego, João G., 72
 Rein, Irvin, 268, 285
 Relicário(s), 54, 105, 107, 164, 207
 Remakers, Renny, 10, 191
 Remi, Tejo, 190
 Resende, Júlio, 90
 Ribeiro, Emanuel, 8, 52

Richard Ginori, 81
 Richardson, Susan, 287
 Ries, Al, 12, 262
 Ries&Ries, 262
 Rifkin, Jeremy, 12, 261, 322, 353
 Rocha Freire, Francisco, 67
 Rocha Peixoto, António A., 8, 9, 10, 52, 98, 99, 100, 110, 111, 120, 122, 166, 167, 169, 210
 Rocha Soares (família), 70, 71
 Rocha Soares, Francisco, 70
 Rocha, João, 70
 Rocha, José Bento, 70
 Rodilhão/rodilhões, 301, 302, 306, 308, 311, 315, 325
 Rodrigues e Sousa, José, 63
 Rodrigues Milagres, Joaquim, 58
 Rodrigues, Ana, 316
 Rodrigues, Patrícia, 181
 Romeo, Jean, 12, 280, 281
 Rorschach, Hermann, 216
 Rosenthal, 49
 Rossi, Geronimo, 71
 Roth, Martin, 12, 280, 281
 Rousseau, Victor F., 67
 Rovatti, Pier Aldo, 236
 Ruskin, John, 45

Rússia

Moscovo – State University, 274

S

Sá Nogueira, Rolando, 90
 Sacchi, Giovanni, 147
 Sadler, John, 78
 Sales, João B., 10, 164
 Salvatore Ferragamo, 255, 265, 273
 Salzman, Marian, 12, 327
 Sampaio, Ana, 151, 152
 San Lorenzo, 247, 248
 Sancassani, Susanna, 224, 225
 Sánchez Pacheco, Trinidad, 38
 Sandão, Arthur, 8, 57, 64, 73
 Sanmartín, Joaquín, 8, 21, 22
 Santos Rocha, António, 10, 169
 Santos Simões, João M., 9, 77, 84
 Santos, Rui, 319

Santos, Rui A., 113
 Saraiva, Júlia, 309
 Sargadelos, 10, 190, 196, 197, 198, 199
 Saviolo, Stefania, 271, 273
 Scarpa, Carlo, 145
 Schachtel, Ernest, 216
 Schiaparelli, Elsa, 158
 Schlumberger, Jean, 158, 159
 Schwarz, Inge, 123
 Scully, Sean, 90
 Senhora(s) da Conceição (pendente), 207
 Serpa Pimentel, Alexandra, 114
 Serrano, José, 21, 22
 Severo, Ricardo, 9, 100, 101
 Seymour, Conner, 287
 Seymour, Michael, 287
 Sgubbini Moretti, Anna M., 10, 155, 156
 Shipley, Robert M., 156
 Shire, Peter, 49
 Shoupilo(s), 301
 Silva, Jorge, 294, 295, 311, 320
 Silva, Manuel, 150
 Silva, Manuel D., 69
 Silva, Manuel D. (neto), 69
 Símbolo(s), 5, 8, 9, 18, 28, 31, 37, 54, 85, 116, 118, 120, 121, 122, 123, 124, 170, 196, 237, 238, 277, 283, 292, 309, 348
 Simonelli, Giuliano, 241
 Sinterização, 217, 218, 221, 222, 226, 227, 230, 296, 297, 299, 306, 314, 320, 347, 352
Síria, 37
 Sistema(s) de produto, 7, 10, 12, 13, 15, 16, 33, 49, 115, 168, 169, 172, 174, 175, 176, 177, 179, 180, 181, 182, 188, 195, 202, 206, 207, 208, 210, 211, 212, 215, 226, 233, 238, 240, 248, 249, 254, 256, 259, 260, 262, 263, 265, 270, 271, 277, 278, 280, 287, 288, 290, 291, 293, 294, 295, 304, 308, 309, 310, 312, 313, 316, 320, 323, 326, 327, 331, 334, 338, 343, 344, 345, 346, 349, 350, 351, 352, 354, 355, 356
 Sistema(s) de significação, 260
 Sistema Design Italia, 176, 247
 Siza Vieira, Álvaro, 68, 92, 313
 Smith, William, 161, 162
 Soane, Luis, 198
 Soares, Liliana, 114, 128, 130, 140, 148, 151, 152, 178, 180, 185, 280, 305, 306, 328
 Soler Ferrer, Maria P., 38

Sorrentino, Claudio, 154
Sottsass, Ettore, 10, 19, 49, 50, 136, 172, 196
Sousa Viterbo, Francisco Marques, 116
Sousa, Ana C., 9, 10, 11, 98, 114, 116, 118, 121, 169, 207
Sousa, Andreína, 316
Spadolini, Pierluigi, 147
Strass, George F., 109
Strategic Horizons LLP, 259
Studio Alchymia, 136

Suécia

Estocolmo, 284

Suíça, 157

Zurique, 284

T

Tailândia, 139

Bangkok – Silpakorn University, 139

Tanoaria Palaçoulo, 150
Tartaglia, Annamaria, 246, 271, 272
Tartaglia, Filiberto, 266
Techné, 143, 233, 234
Technology, Entertainment, Design (TED), 284
Tennenbaum, Carla, 141
Teófilo (monge), 36
Terracota, 23, 24, 25, 37, 39, 40, 41, 42, 151, 154, 155, 156
Testa, Salvo, 271
Third Industrial Revolution (TIR), 322
Thorton, Dora, 39
Thun, Matteo, 49, 50
Tiffany, 158, 159, 174, 175, 277
Tiffany, Charles, 175
Tilker, Cara, 286, 287
Tipologia(s), 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 23, 24, 32, 40, 42, 51, 54, 62, 64, 86, 94, 96, 98, 99, 102, 108, 109, 111, 114, 122, 124, 127, 130, 139, 140, 142, 149, 150, 151, 154, 159, 160, 162, 163, 165, 168, 169, 170, 171, 177, 178, 181, 182, 199, 200, 201, 202, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 215, 223, 224, 225, 232, 233, 235, 237, 238, 239, 247, 253, 254, 263, 267, 268, 270, 283, 286, 287, 288, 291, 292, 298, 307, 309, 312, 321, 325, 326, 331, 335, 346, 348, 349, 350
Tjep (Frank Tjepkema), 192
Tod's, 265
Toffler, Alvin, 13, 258
Tomás, Pedro F., 52

Toorop, Jan, 80
Torques, 96, 97, 99, 100, 101, 160, 199
Torrent, Rosalía, 9, 132
Toscani, Oliviero, 276
Toscano, Lorenzo, 12, 328
Trabucco, Francesco, 13, 247, 270, 332
Trancelim/trancelins, 206
Transfer print, 74
Trapani, Viviana, 9, 129
Trini Castelli, Clino, 11, 196, 216
Trivellato, Francesca, 161
Trout & Partners, 262
Trout, Jack, 262
Turineto, Mario, 244, 275

Turquia

Bizâncio (Istambul), 36, 39, 76

Troia (Hissarlik), 122

U

Uberti, Maria L., 25
UNESCO, 127, 253
União Europeia, 253
Unione – Architetture di Comunicazione, 337
User focused, 279

V

Valente, Vasco, 8, 66, 67, 70
Valor cultural/valores culturais, 6, 13, 14, 16, 138, 177, 198, 202, 223, 240, 244, 249, 257, 263, 283, 291, 304, 332, 343, 348, 349, 351, 354, 355, 356
Valor(es) semântico(s), 118, 158, 242, 243, 346, 349
Valor(es) simbólico(s), 5, 6, 9, 93, 104, 115, 117, 118, 122, 128, 148, 153, 169, 170, 201, 206, 207, 209, 212, 244, 246, 259, 264, 346
Van de Velde, Henry, 144, 173
Van Gelder, Sicco, 276
Van Kouswijk, Manon, 193, 194
Van Lemmen, Hans, 9, 77, 80, 85
Van Zijl, Ida, 10, 191
Vandelli, Domenico, 63, 65, 71, 166
Varacca Cappello, Paola, 254
Vasconcelos, Joaquim de, 8, 10, 53, 54, 65, 159, 163
Vásquez Varela, José M., 9, 99
Vassallo e Silva, Nuno, 9, 11, 104, 106, 107, 108, 210
Vassilakis, Antonis, 25

Vattimo, Gianni, 11, 234, 235, 236
 Veloso, António J., 9, 12, 85, 87, 88, 238, 267
 Venini, 145
 Venkatesh, Alladi, 244
 Venturi, Raffaella, 139
 Vercelloni, Matteo, 9, 79, 80
 Verganti, Roberto, 241
 Veroli, Giuseppe, 58
 Verrocchio (Andrea di Francesco di Cione), 144
 Versace, 213
 Viana, Liliana, 181
 Vicens, Manuel, 78
 Vidrado(s)/vidrada(s), 21, 22, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 43, 45, 52, 54, 60, 65, 72, 74, 77, 84, 190, 305
 Vidro(s) policromo(s), 25
 Vieira da Silva, Maria H., 90
 Vieira, Manuel A., 306, 318
 Vinténs, 207
 Volli, Ugo, 13, 275, 277
 Volpi, Franco, 235

W

Wales&Wales, 141
 Wallon, Henri, 118
 Wanders, Marcel, 50, 51, 190, 192, 195
 Waterman, Robert, 266
 Weatherill, Lorna, 45
 Wedgwood, 46, 47, 78
 Wedgwood, Josiah, 46, 47, 157
 Werneck, Paulo, 80, 81
 Willet, John, 60
 Williams, Dyfri, 26, 27
 Wilson, Timothy, 8, 40
 Winer, Russel S., 277
 Wright, Frank L., 287

Y

Young, John, 175

Z

Zanuso, Marco, 49
 Zevi, Bruno, 180
 Zircónia, 187, 188, 213, 214
 Zurlo, Francesco, 10, 241, 243, 245, 260, 269, 278